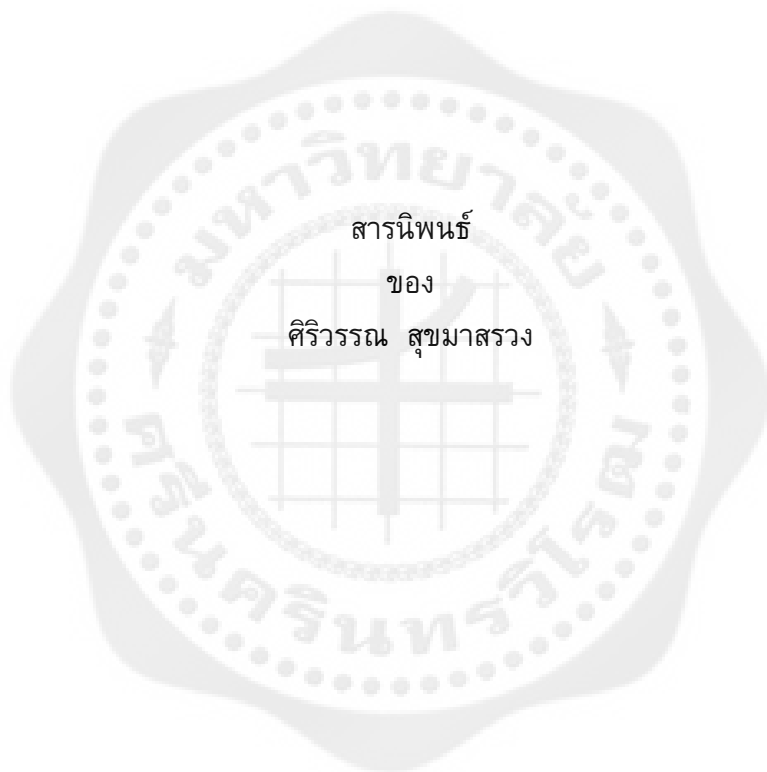


กลยุทธ์ทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัท ตระการตา จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2553

กลยุทธ์ทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่กระจกแปรรูป บริษัท ตระการตา จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กลยุทธ์ทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัท ตระการตา จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2553

ศิริวรรณ สุขมาสรวง. (2553). กลยุทธ์ทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตา จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตา จำกัด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัทตระการตา จำกัด ใน 3 จังหวัด คือ จังหวัดระยอง ชลบุรี และกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดหรือต้นเหตุที่ 3 และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ข้อมูลองค์กรธุรกิจที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปจาก บริษัทตระการตา จำกัด ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด ประกอบธุรกิจประเภทผู้รับเหมาและนายหน้าอิสระ มีเงินลงทุนกิจการ 1 – 10 ล้านบาท และมีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 1 – 5 ปี

กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปจากบริษัทตระการตา จำกัดโดยรวมมีกลยุทธ์อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีกลยุทธ์อยู่ในระดับดี

ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์โดยรวมมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ผลิตภัณฑ์ และด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อกระจกแปรรูปโดยรวมในระดับนาน ๆ ครั้ง เพื่อนำไปติดตั้ง เหตุผลที่ซื้อเพราะเป็นบริษัทที่ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น โดยจะเปรียบเทียบราคาของแต่ละบริษัทก่อนตัดสินใจซื้อ และมีมูลค่าการซื้อต่อปีโดยเฉลี่ย 726,857 บาท และมีแนวโน้มอาจจะบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ อาจจะกลับมาซื้ออีก และไม่แน่ใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป หากผลิตภัณฑ์มีราคาสูงขึ้น

ผู้ซื้อที่มีรูปแบบของธุรกิจ ประเภทของกิจการ ขนาดของเงินลงทุน และระยะเวลาในการประกอบกิจการแตกต่างกันมีความถี่ในการสั่งซื้อและมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตา จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น และแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำและปานกลาง

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น และแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น และแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการสั่งซื้อและด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น และแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำและปานกลาง

Marketing Strategy and Brand Image Affecting Organizational Decision Behavior and
Behavior Trend to Glass Processing of Takarnta Company Limited



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

October 2010

Siriwan Sukmasuang. (2010). *Marketing Strategy and Brand Image Affecting Organizational Decision Behavior and Behavior Trend to Glass Processing of Takarnta Company Limited*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study the marketing strategy and brand image affecting organizational decision behavior and behavior trend to glass processing of Takarnta Company Limited. The samples were consisted of 400 organizational buyers who bought or used to buy glass products from Takarnta Company Limited in 3 provinces : Rayong , Chonburi and Bangkok. Questionnaires were used as a tool for data collection.

Percentage, mean and standard deviation were used for analyzing statistical data. Independent t-test, one-way analysis of variance by using Least Significance Difference or Dunnett T-3 , and Pearson Product Moment Correlation Coefficient were used for hypotheses testing

The research and statistical results are as follows :

Most of organizational buyers who bought and used to buy glass products from Takarnta Company Limited were registered as limited liability companies in contractor and private broker business . The registered capital of business was between 1 - 10 millions bahts , which had been in operation for 1-5 years.

The organizational buyers' opinion towards overall marketing strategy of Takarnta Company Limited was at good level. Considered in each category are product, price , place and promotion , the opinion of each category were at good levels.

Similarly , the organizational buyers' opinion towards overall brand image of Takarnta Company Limited was at good level. Considered in each category are brand name awareness , perceived quality and brand associations , the opinion of each category were at good levels.

The frequency in overall buying of respondents was rarely. Most of organizational buyers bought glass products for decoration purpose. The most important reason in deciding to buy glass products from Takarnta Company Limited was due to some suggestions from others. Price comparison was considered before buying. The average budget was 726,857 baht per year. Most of the organizational buyers had trend in recommending others to buy glass products from Takarnta Company Limited and trend to buy again in the future. They were reluctant to buy again if the glass products were more expensive price.

The organizational buyers with different business form , type , registered capital and with different time period of operation had different frequency and amount of money spent per each purchase with statistically significant level of 0.01.

The marketing strategy on product aspect has correlated to trend to buy again in the future , trend to buy again if the glass products were more expensive , and trend to recommend others to buy glass products from Takarnta Company Limited at low and moderate level , in the same direction with statistically significant levels of 0.01, respectively.

The marketing strategy on price aspect has correlated to trend in recommending others to buy glass products from Takarnta Company Limited at low level , in the same direction with statistically significant levels of 0.05.

The marketing strategy on place aspect has correlated to trend to buy again in the future , trend to buy again if the glass has more expensive price and trend in recommending others to buy glass from Takarnta Company Limited at low level , in the opposite direction with statistically significant levels of 0.05.

The marketing strategy on promotion aspect has correlated to trend to buy again if the glass has more expensive price at low level , in the opposite direction with statistically significant levels of 0.01. And correlated to trend to recommend others to buy glass from Takarnta Company Limited at low level , in the same direction with statistically significant levels of 0.01.

The brand image of Takarnta Company Limited in terms of brand name awareness , perceived quality and brand associations correlated to trend to buy again in the future , trend to buy again if the glass has more expensive price and trend to recommend others to buy glass from Takarnta Company Limited at moderate level , in the same direction with statistically significant levels of 0.01.

The organizational decision behavior in terms of frequency and amount of money spent per year correlated to trend to buy again in the future , trend to buy again if the glass has more expensive price and trend in recommending others to buy glass from Takarnta Company Limited at low and moderate level , in the same direction with statistically significant levels of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ
พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัท ตระการตา จำกัด
ของ ศิริวรรณ สุขมาสรวง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์ักษ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดี ยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูด้วยความรัก อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เติบโตมาเป็นคนดี และมอบโอกาสการศึกษาให้มีวิชาความรู้ติดตัวมาจนปัจจุบัน นอกจากนั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA รุ่น 10 ที่เป็นกำลังใจ คอยห่วงใยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และช่วยผลักดันจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตา จำกัด จาก 3 จังหวัด คือ จังหวัดระยอง ชลบุรี และกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม และเก็บตัวอย่างเป็นอย่างดี จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

ศิริวรรณ สุขมาสรวง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
อุตสาหกรรมกระจกในประเทศไทย.....	11
ประวัติความเป็นมาและข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทตระการตาจำกัด.....	16
ทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดธุรกิจ.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์.....	32
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อขององค์กร.....	56
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขององค์กร.....	60
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	72
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	75
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	75
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	76
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	81
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82

*

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	89
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	102
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	128
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	132
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และสมมติฐานในการวิจัย.....	132
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	133
อภิปรายผลการวิจัย	143
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	148
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	149
บรรณานุกรม.....	151
ภาคผนวก.....	155
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	156
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	163
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	166
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	168

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตาราง 1 แสดงมูลค่าการนำเข้าและส่งออกกระจกของประเทศไทย.....	15
2 คำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดองค์กร โดยใช้ 6 Ws & 1H.....	23
3 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลองค์กรธุรกิจที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ กระจกแปรรูปจาก บริษัทตระการตา จำกัด.....	89
4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลองค์กรธุรกิจที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ กระจกแปรรูปจาก บริษัทตระการตา จำกัดที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่.....	91
5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตา จำกัด.....	93
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตรา ผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตา จำกัด.....	95
7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์.....	97
8 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป ด้านเหตุผลที่ซื้อ.....	98
9 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปใน แต่ละครั้ง.....	98
10 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป ด้านผู้มีบทบาทในการซื้อ.....	99
11 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป ด้านเวลาที่สะดวกในการเข้ามาติดต่อ.....	99
12 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป ด้านงานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปไปใช้.....	100
13 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป ด้านการเปรียบเทียบราคาของแต่ละบริษัทก่อนการ ตัดสินใจซื้อ.....	100
14 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ กระจกแปรรูปจากบริษัทอื่น....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป ด้านสัดส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์ กระจกแปรรูป จากบริษัทตระการตา จำกัด จากการซื้อผลิตภัณฑ์กระจกทั้งหมด.....	101
16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัท ตระการตา จำกัด ต่อปี.....	101
17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตระการตา จำกัด.....	102
18 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรูปแบบของธุรกิจ โดยใช้ Levene's test.....	103
19 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการสั่งซื้อ และมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี จำแนกตามกลุ่มรูปแบบของธุรกิจ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe.....	104
20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัท ตระการตา จำกัดด้านความถี่ในการสั่งซื้อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ.....	104
21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัท ตระการตา จำกัดด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ.....	105
22 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มประเภทของกิจการโดยใช้ Levene's test.....	107
23 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการสั่งซื้อและมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี จำแนกตามกลุ่มประเภทของกิจการ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe.....	107
24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตระการตา จำกัดด้านความถี่ในการสั่งซื้อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ.....	108
25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัท ตระการตา จำกัดด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ.....	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มขนาดของเงินลงทุนโดยใช้ Levene's test.....	110
27 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการ สั่งซื้อและมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี จำแนกตามกลุ่มขนาดของเงินลงทุน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe.....	111
28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจก แปรรูป บริษัท ตระการตา จำกัดด้านความถี่ในการสั่งซื้อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ.....	111
29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจก แปรรูป ตระการตา จำกัดด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ.....	112
30 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระยะเวลาในการประกอบกิจการ โดยใช้ Levene's test.....	114
31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใน ด้านความถี่ในการสั่งซื้อและด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี จำแนกตามระยะเวลาใน การประกอบกิจการ.....	114
32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับแนวโน้มที่จะกลับมา ซื้ออีก.....	115
33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับแนวโน้มที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น.....	117
34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับแนวโน้มที่จะบอกต่อ ให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ	118
35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มที่จะ กลับมาซื้ออีก.....	120
36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น.....	122
37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับแนวโน้มที่จะบอกต่อ ให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ	123

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
38	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กับ แนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก.....	125
39	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กับ แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น.....	126
40	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กับ แนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ.....	127
41	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	128



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....	26
2 ลักษณะของภาพลักษณ์.....	36
3 แบบจำลององค์ประกอบของตราผลิตภัณฑ์.....	45
4 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity).....	52
5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	57
6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค.....	59
7 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	65
8 ขบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	67
9 ขั้นตอนในการตัดสินใจ.....	71



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กระจกเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมอื่นที่ใช้กระจกแผ่นและกระจกแปรรูปเป็นวัตถุดิบ เช่น อุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ และอุตสาหกรรมรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งไทยมีการผลิตกระจกแผ่นภายในประเทศเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2506 โดยมีวัตถุประสงค์ผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า ในช่วงแรกมีผู้ผลิตกระจกเพียงรายเดียว คือ บริษัท กระจกไทย-อาซาฮี จำกัด แต่ต่อมาเมื่อเศรษฐกิจของไทยขยายตัวมากขึ้น ทำให้มีความต้องการใช้กระจกเพิ่มขึ้น จึงมีผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาด และขยายกำลังการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการที่สูงขึ้น กระจกเป็นส่วนประกอบที่สำคัญชนิดหนึ่งในวัตถุต่าง ๆ เช่น หน้าต่าง ประตู โต๊ะ ตู้โชว์สินค้า กรอบรูป และรถยนต์ ซึ่งล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชน ด้วยความหลากหลายของการใช้กระจกเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กระจกจึงเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญปัจจัยหนึ่งสำหรับอุตสาหกรรมอื่นที่ใช้กระจกเป็นวัตถุดิบ ทั้งอุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2550: ออนไลน์)

ในปัจจุบันประเทศไทย มีโรงงานผลิตกระจกแผ่นเรียบ 3 บริษัท คือ บริษัทกระจกไทยอาซาฮี จำกัด (มหาชน) จำนวน 3 โรงงาน คือ โรงงานสมุทรปราการ โรงงานชลบุรี (ได้รวมธุรกิจจากบริษัทบางกอกโพลทกลาส จำกัด เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2545) และ โรงงานระยอง บริษัทกระจกสยามการ์เดียน จำกัด มีโรงงานจำนวน 2 โรงงาน คือ โรงงานสระบุรี และโรงงานระยอง ลำดับสุดท้ายคือ บริษัท กระจกสยาม จำกัด ซึ่งทั้งอุตสาหกรรมมีกำลังการผลิตรวมทั้งสิ้น ประมาณ 18,309,000 ฟิล์ม/ปี หรือ 823,905 ตัน/ปี นอกจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกระจกภายในประเทศดังกล่าวแล้ว จากการที่ประเทศไทยได้ใช้นโยบายการค้าเสรี ทำให้มีการปรับเปลี่ยนเพื่อปฏิบัติตามข้อตกลงต่าง ๆ สิ่งหนึ่งที่มีผลกระทบต่อธุรกิจภายในประเทศก็คือ ผลจากการที่ต้องมีการปรับลดอัตราอากรขาเข้าตามแผนการปรับลดที่ประเทศไทยได้มีการตกลงกันไว้ในภูมิภาคอาเซียน ทำให้กระจกนำเข้าจากต่างประเทศเข้ามามากและแย่งส่วนแบ่งการตลาดภายในประเทศถึงร้อยละ 10-13 ต่อปี

ผลิตภัณฑ์กระจกแผ่นเรียบในปัจจุบันได้แก่ กระจกซีต (Sheet Glass) กระจกดอกลวดลาย (Figured Glass) กระจกโฟลต (Float Glass) กระจกขัดผิว (Polished Plate Glass) และกระจกสีตัดแสง (Heat Absorbing Glass) เป็นต้น และยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ ๆ ที่มีโครงสร้างสลับซับซ้อนยิ่งขึ้นไปอีกหลายชนิดด้วยกัน อาทิเช่น กระจกนิรภัยหลายชั้น (Laminated Safety Glass) กระจกนิรภัยเทมเปอร์ (Tempered Safety Glass) กระจกฉนวน (Insulating Glass Units) กระจกสะท้อนแสง (Heat Reflective Glass) และกระจกเงา (Mirror) ที่มีคุณภาพสูง ผลิตภัณฑ์เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงในด้านการดำเนินชีวิตตลอดจนความต้องการที่

เพิ่มมากขึ้นของสังคมโดยเฉพาะในด้านความปลอดภัยและการประหยัดพลังงาน ความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ที่ทำขึ้นจากกระจกแผ่นจึงเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในรูปแบบ ความหนา และขนาดที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งส่งผลในการผลักดันให้มีการเกิดนวัตกรรมการผลิตอยู่ตลอดเวลาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ในปัจจุบันอุตสาหกรรมแขนงนี้จึงได้รับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างไม่หยุดยั้ง

ปัจจุบันวัตถุดิบประมาณร้อยละ 80 ที่ใช้ในการผลิตกระจกจะเป็นวัตถุดิบที่มีอยู่แล้วในประเทศไทย ได้แก่ หินทรายแก้ว (Silica Sand) หินโดโลไมท์ (Dolomite) และหินฟันม้า (Feldspar) ในด้านระดับราคาไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการใช้วัตถุดิบ และการใช้วัสดุทดแทน วัตถุดิบในกระบวนการผลิตส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบที่มีอยู่แล้วตามแหล่งธรรมชาติในประเทศ ซึ่งมีทั้งแหล่งหลักและแหล่งสำรองหาได้ง่าย แต่สำหรับวัตถุดิบจากต่างประเทศ เช่น โซดาแอส (Soda Ash) โซเดียมซัลเฟต (Sodium Sulphate) ออกไซด์ของโลหะต่าง ๆ เช่น เหล็ก นิกเกิล และโคบอลต์ เป็นต้น มีการเปลี่ยนแปลงในระดับราคาตามความผันผวนของค่าเงินบาท

เทคโนโลยีในการผลิตในปัจจุบันการผลิตกระจกแผ่นเรียบ กระบวนการผลิตกระจกโฟลตยังคงเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุด การปรับปรุงเทคโนโลยีจะปรับปรุงเฉพาะในส่วนของอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการควบคุมกระบวนการ (Computer Control) จากห้องควบคุม อุปกรณ์อัตโนมัติในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งทำให้การควบคุมตัวแปรต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ นอกเหนือจากการใช้แรงงานคนซึ่งมีข้อผิดพลาดได้ง่ายซึ่งเครื่องจักรเหล่านี้จะช่วยให้การควบคุมคุณภาพดีขึ้นและลูกค้ามีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า

อุตสาหกรรมกระจกในประเทศไทย เป็นการรวมทุนกับบริษัทเจ้าของเทคโนโลยีจากต่างประเทศซึ่งการพัฒนาเทคนิคและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะดำเนินการโดยบริษัทเจ้าของเทคโนโลยีจากต่างประเทศ โดยมาจากประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก แต่เป็นเทคโนโลยีที่ผู้ผลิตกระจกในประเทศไทยได้นำมาประยุกต์ใช้จนกลายเป็นความลับเชิงพาณิชย์ (Trade Secret) อย่างไรก็ดีตามเทคโนโลยีการผลิตในปัจจุบันเป็นแบบ Mass Production ซึ่งจะไม่หยุดผลิตจนกว่าจะถึงอายุเตาประมาณ 10 ปี และเมื่อทำการซ่อมครั้งหนึ่งจะใช้เงินประมาณ 1,000 กว่าล้านบาท จึงเป็นการผลิตที่มี Economy of Scale ที่ประมาณ 500 ตัน/วัน และจัดเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรมหนักซึ่งขาดความยืดหยุ่นในการผลิต (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย: ออนไลน์)

ความต้องการใช้กระจกในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยมีปัจจัยหลักเนื่องมาจากกระจกมีลักษณะเด่นหลายประการ ทั้งทางด้านความเรียบ โปร่งใส และเมื่อเทียบประโยชน์ใช้สอยในงานบางอย่าง จะมีราคาที่เหมาะสมกว่าวัสดุชนิดอื่น ยกตัวอย่างเช่นการใช้งานเป็นบานตู้โชว์ต่าง ๆ จะเห็นว่า การใช้กระจกเป็นบานเปิดตู้ จะทำให้ได้ประโยชน์ทั้งในด้านการป้องกันฝุ่นละออง และยังช่วยให้มองเห็นสิ่งของที่จัดตั้งโชว์อยู่ภายใน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบราคากับการทำบานเปิดเป็นบานไม้ จะเห็นว่าบานกระจกมีราคาถูกกว่า และติดตั้งได้รวดเร็วกว่า ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความต้องการนำกระจกไปใช้ในอาคารบ้านเรือนมากขึ้น โดยดูได้จากความต้องการใช้ซึ่งมีเพิ่มมากขึ้น โดยเมื่อ

เปรียบเทียบอาคารที่ก่อสร้างในปัจจุบันกับในอดีต จะเห็นว่าการนำกระจกไปใช้ทั้งในส่วนของผนัง ช่องแสงประตูหน้าต่าง และการตกแต่งเป็นเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตาจำกัด เนื่องจากบริษัทตระการตาจำกัดเป็นบริษัทเดียวในจังหวัดระยองที่สามารถนำผลิตภัณฑ์กระจกแผ่นเรียบมาแปรรูปเพื่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น อุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น และบริษัทมีความต้องการและเป้าหมายในการจัดทำกลยุทธ์ด้านการตลาดและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมความพร้อมและสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งขึ้นเพื่อให้เกิดความอยู่รอดในระยะยาว รวมทั้งมีการเตรียมตัวรับการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจโดยรวมซึ่งจะจะมีผลกระทบต่อการตลาดและความต้องการซื้อของผู้บริโภค การได้ทำการศึกษาหาข้อมูลและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป จะทำให้ผู้ประกอบการทราบว่าองค์กรของตนควรจะนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้อย่างไรจึงจะตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่เป็นองค์กรธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะปรับแผนกลยุทธ์ รวมถึงวิธีการดำเนินการในด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ข้อมูลการศึกษาวิจัยที่ได้ยังเป็นประโยชน์ สามารถที่จะนำไปปรับใช้สำหรับผู้ประกอบการรายอื่นที่มีผู้ซื้อเป็นองค์กรธุรกิจ หรือผู้ที่ต้องการจะลงทุนในธุรกิจผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปจะได้นำไปใช้เป็นข้อมูล หรือปรับแผนและวิธีการตลาดของตนเองได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยรวม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายหลักไว้ 4 ประการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์และภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลองค์กรธุรกิจของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป ได้แก่ รูปแบบของธุรกิจ ประเภทของกิจการ ขนาดของเงินลงทุน ระยะเวลาในการประกอบกิจการที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตาจำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกระจกแปรรูปกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกระจก สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป ให้สามารถตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรมกระจกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก้าวทันกับเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันต่อไป

2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานทางการตลาด และวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นการเตรียมความพร้อมต่อสภาวะการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งชั้นในแง่มุมต่าง ๆ เช่น การให้บริการ การพัฒนาเครือข่ายการจัดจำหน่ายให้เข้มแข็ง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้เกิดความหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น นอกจากนี้เป็นประโยชน์ต่อ ผู้แทนจำหน่าย และผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจในลักษณะเดียวกันกับ บริษัท กระจกตา จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป กลยุทธ์ทางการตลาดและภาพลักษณ์ของบริษัท กระจกตา จำกัด ซึ่งผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปคือองค์กรที่เป็นลักษณะของธุรกิจที่เคยเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัท กระจกตา จำกัด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทกระจกตาจำกัด ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท กระจกตาจำกัด ใน 3 จังหวัด คือ จังหวัดระยอง ชลบุรี และกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กัลยา วาณิชย์บัญชา (2544: 24)

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

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

E คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น พอจะอนุมานได้ 5%
 ดังนั้น $= .05$ แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สุ่มไว้ 15 ตัวอย่างเพื่อ
 สุ่มแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน
 ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือก
 สถานที่เก็บข้อมูลจากผู้ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัทกระจกกระจกราคาจำกัด ใน 3 จังหวัด
 คือ จังหวัดระยอง ชลบุรี และกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทั้ง 3 จังหวัดมีลูกค้าเป็นจำนวนมาก โดย
 กำหนดโควตา (Quota Sampling) แต่ละจังหวัดดังนี้

จังหวัดระยอง	130 ราย
จังหวัดชลบุรี	130 ราย
จังหวัดกรุงเทพมหานคร	140 ราย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจก
 แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ตัวแปรด้านข้อมูลทางธุรกิจ

1.1.1 รูปแบบของกิจการ

1.1.1.1 กิจการเจ้าของคนเดียว

1.1.1.2 คณะบุคคล

1.1.1.3 ห้างหุ้นส่วนจำกัด

1.1.1.4 บริษัทจำกัด

1.1.1.5 บริษัทมหาชนจำกัด

1.1.1.6 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.1.2 ประเภทของการประกอบธุรกิจ

1.1.2.1 โครงการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์

1.1.2.2 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกระจกแปรรูป

1.1.2.3 ธุรกิจจำหน่ายและรับติดตั้งผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป

- 1.1.2.4 โรงงานทำเฟอร์นิเจอร์
- 1.1.2.5 ผู้รับเหมา และ นายหน้าอิสระ
- 1.1.2.6 อื่น ๆ โปรดระบุ
- 1.1.3 ขนาดของเงินลงทุนในกิจการ
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่า 1 ล้านบาท
 - 1.1.3.2 1 – 10 ล้านบาท
 - 1.1.3.3 11 – 50 ล้านบาท
 - 1.1.3.4 51 ล้านบาทขึ้นไป
- 1.1.4 ระยะเวลาในการประกอบกิจการ
 - 1.1.4.1 1 – 5 ปี
 - 1.1.4.2 6 – 10 ปี
 - 1.1.4.3 11 – 20 ปี
 - 1.1.4.4 มากกว่า 20 ปีขึ้นไป
- 1.1.5 ปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป
 - 1.1.5.1 กระจกนิรภัยเทมเปอร์ (Tempered Glass)
 - 1.1.5.2 กระจกนิรภัยเทมเปอร์ดัดโค้ง (Tempered Curve Glass)
 - 1.1.5.3 กระจกนิรภัยลามิเนต (Laminated Glass)
 - 1.1.5.4 กระจกฉนวน (Insulated Glass)
 - 1.1.5.5 กระจกสะท้อนแสง (Reflective Glass)
 - 1.1.5.6 กระจกเงา (Mirror)
 - 1.1.5.7 กระจกสำหรับงานตกแต่ง (Decorative Glass)
- 1.2 ตัวแปรด้านกลยุทธ์ทางการตลาด
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 1.2.2 ด้านราคา (Price)
 - 1.2.3 ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)
 - 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.3 ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์บริษัทตระการตาจำกัด
 - 1.3.1 ด้านความรู้จักรตราผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทตระการตาจำกัด
 - 1.3.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทตระการตาจำกัด
 - 1.3.3 ด้านความสัมพันธ์ของตราผลิตภัณฑ์บริษัทตระการตาจำกัดกับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้
2. ตัวแปรตาม
 - 2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป
 - 2.2 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ประกอบธุรกิจ หมายถึง บริษัทตระการตาจำกัด ซึ่งเป็นผู้ขาย / ผู้ผลิตกระจกแปรรูป
2. ผู้ซื้อ หมายถึง ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจ ได้แก่ โครงการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกระจกแปรรูป ผู้ทำธุรกิจจำหน่ายและรับติดตั้งผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป โรงงานทำเฟอร์นิเจอร์ ผู้รับเหมา นายหน้าอิสระ ร้านค้าปลีก

3. กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป ประกอบด้วย

3.1 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัท ตระการตา จำกัด ที่มีผลทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป ได้แก่ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ คือ ยี่ห้อ หรือตราสินค้า คุณภาพ ความหลากหลาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสวยงาม ความคงทน

3.2 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัท ตระการตา จำกัด ที่มีผลทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาและส่วนลดทางการค้า เงื่อนไขการชำระเงินและระยะเวลาในการชำระเงิน วิธีการชำระเงิน การต่อรองราคา

3.3 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง คุณลักษณะในด้านสถานที่ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัทตระการตาจำกัด ที่มีผลทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัทตระการตาจำกัด ได้แก่ การมีสถานที่ตั้งที่เหมาะสมสามารถสังเกตและหาได้ง่าย สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในที่สะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ มีสถานที่บริการที่กว้างขวางและมีการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วถูกต้องตามคำสั่งซื้อ

3.4 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กิจกรรมที่บริษัทตระการตาจำกัด จัดให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์และทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัทตระการตาจำกัด ได้แก่ การทำโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป การจัดทำตัวอย่างผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป ความสุภาพและอัธยาศัยของพนักงานขาย ความรอบรู้และการให้ข้อมูลการขายที่ถูกต้องของพนักงาน ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ

4. ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์บริษัทตระการตาจำกัด หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ซื้อ ซึ่งหมายรวมไปถึงภาพลักษณ์ในด้านการบริหารจัดการ (Management) ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ ของพนักงาน (Service)

5. ผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป หมายถึง การนำเอากระจกโพลดมาทำการแปรรูปและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น การทำชั้นกระจก ประตู หน้าต่าง เฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้เกิดความสวยงาม หยุหรา และเพิ่มมูลค่าให้กับกระจก

5.1 กระจกนิรภัยเทมเปอร์ (Tempered Glass) หมายถึง กระจกที่มีความแข็งแรงมากกว่ากระจกโพลด มีความทนทาน ไม่แตกหักง่าย มีความปลอดภัยสูง เวลาแตกเป็นเม็ดข้าวโพด

5.2 กระงกนรภยเทมเปอร์คอง (Tempered Curve Glass) หมายถึง กระงกนรภยเทมเปอร์ที่นำมาดัดให้เป็นรูปคองเพื่อให้เข้าได้กับพื้นที่ และความสวยงามที่แตกต่างกัน

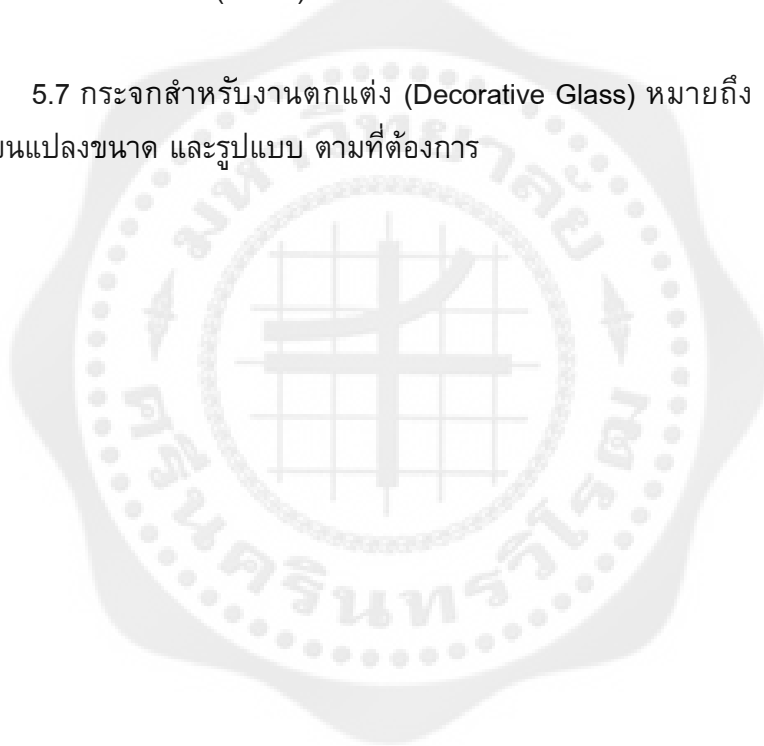
5.3 กระงกนรภยลามิเนต (Laminated Glass) หมายถึง การนำกระงกที่มี 2 แผ่นหรือมากกว่า มาประกบติดกันด้วยฟิล์ม เมื่อเวลาแตก เศษกระงกจะยังคงยึดติดกันอยู่บนเนื้อฟิล์ม

5.4 กระงกฉนวน หมายถึง (Insulated Glass) การนำกระงก 2 แผ่น มาประกอบ โดยมีเฟรมอลูมิเนียมคั่นกลาง เพื่อช่วยในการประหยัดพลังงาน ป้องกันการถ่ายเทความร้อนระหว่างภายในและภายนอกอาคาร

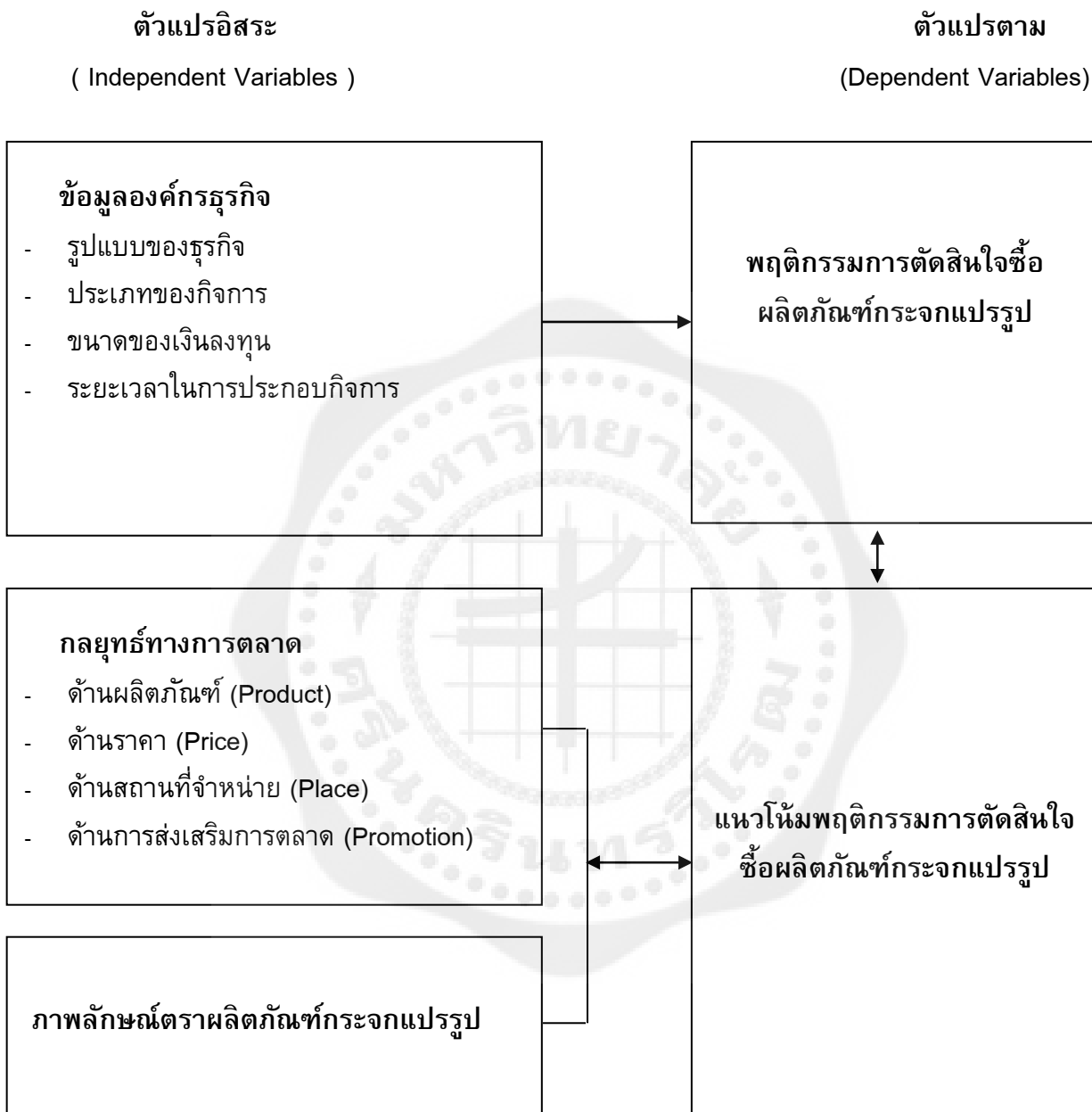
5.5 กระงกสะท้อนแสง (Reflective Glass) หมายถึง กระงกที่สามารถลดปริมาณแสงและความร้อนที่สะท้อนและผ่านเข้ามาในตั่วอาคาร รวมถึงสะท้อนออกนอกอาคาร

5.6 กระงกเงา (Mirror) หมายถึง กระงกที่มีความสามารถในการสะท้อนภาพที่เหมือนจริง

5.7 กระงกสำหรับงานตกแต่ง (Decorative Glass) หมายถึง การตัด เจาะ เจียรบาก หรือเปลี่ยนแปลงขนาด และรูปแบบ ตามที่ต้องการ



กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ซื้อที่มีข้อมูลองค์กรธุรกิจแตกต่างกันประกอบไปด้วย รูปแบบของธุรกิจ ประเภทของกิจการ ขนาดของเงินลงทุน ระยะเวลาในการประกอบกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัทตระการตาจำกัดแตกต่างกัน
2. กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัทตระการตาจำกัด
3. ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัทตระการตาจำกัด
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะมีการนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมกระจกในประเทศไทย
2. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทตระการตาจำกัด
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดธุรกิจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคขององค์กร
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขององค์กร
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. อุตสาหกรรมกระจกในประเทศไทย

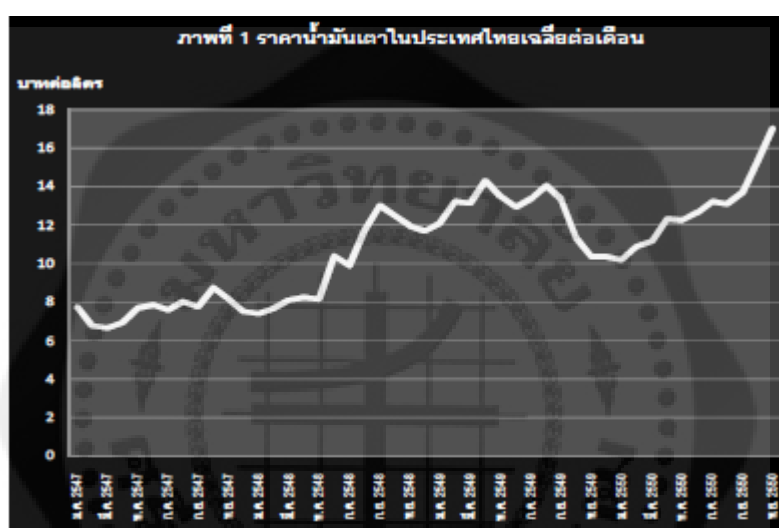
อุตสาหกรรมกระจกปี 2551

ในระยะเริ่มต้นของอุตสาหกรรมกระจกในประเทศไทยแม้ว่าวัตถุดิบในการผลิตกระจกกว่า 80 % จะเป็นวัตถุดิบที่มีอยู่ภายในประเทศ แต่ด้วยข้อจำกัดด้านการผลิตที่ต้องใช้เงินลงทุนเครื่องจักร และเทคโนโลยีในการผลิตที่ค่อนข้างสูงจึงจำเป็นต้องนำเข้ากระจกจากต่างประเทศ ทว่าด้วยการเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศและอุตสาหกรรมต่างๆ ที่มีความจำเป็นต้องใช้กระจกเป็นส่วนประกอบมีมากขึ้น เช่น การก่อสร้างอาคาร บ้านเรือนที่นิยมใช้กระจกเป็นส่วนประกอบมากขึ้น ภาครัฐจึงได้ให้การส่งเสริมการผลิตกระจกไว้ใช้ภายในประเทศเอง โดยในระยะแรกของการผลิตกระจกในประเทศ (ประมาณปี 2506) เป็นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า และได้ขยายกำลังการผลิตเรื่อยมาเพื่อให้สามารถรองรับต่อปริมาณความต้องการใช้กระจกภายในประเทศที่เพิ่มมากขึ้น และเมื่อมีปริมาณการผลิตมากพอหลังจากใช้บริโภคภายในประเทศจึงจะส่งออกไปยังต่างประเทศ ซึ่งโดยภาพรวมในปัจจุบันประเทศไทยมีสัดส่วนการผลิตกระจกเพื่อจำหน่ายให้กับตลาดภายในประเทศประมาณ 60 % และส่งออกไปยังต่างประเทศสูงถึงประมาณ 40 %

อุตสาหกรรมกระจกเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวตามการขยายตัวของภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งแนวโน้มอุตสาหกรรมกระจกสำหรับประเทศไทยในปี 2551 ยังคงขึ้นอยู่กับปัจจัยเสี่ยงทั้งภายในและภายนอกประเทศหลายประการที่สำคัญได้แก่

ปัจจัยเสี่ยงภายในประเทศ

ต้นทุนด้านพลังงานเพิ่มสูงขึ้น ในการผลิตกระจกประกอบไปด้วยต้นทุนด้านเชื้อเพลิงประมาณ 20% ของต้นทุนการผลิตรวม ซึ่งจากการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นของราคาน้ำมันดิบได้ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงทุกประเภท รวมถึงน้ำมันเตาที่ใช้เป็นเชื้อเพลิงในการผลิตกระจกให้เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน โดยราคาน้ำมันเตาได้มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยมา และได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากตั้งแต่เดือนตุลาคม 2550 (รายละเอียดแสดงในภาพที่ 1) ซึ่งหากราคาน้ำมันเตายังคงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิตและกำไรของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้



ที่มา : สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน . (2550) ราคาน้ำมันเตาในประเทศไทย เฉลี่ยต่อเดือน . หน้า 28.

ปริมาณความต้องการภายในประเทศ

ความต้องการผลิตภัณฑ์กระจกในประเทศไทยจะขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องที่นำกระจกไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตได้แก่ อุตสาหกรรมก่อสร้าง (50 %) อุตสาหกรรมยานยนต์ (30 %) และ อุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์และบรรจุภัณฑ์ (20 %) ดังนั้นหากเกิดการเปลี่ยนแปลงในภาวะอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ย่อมกระทบต่อภาวะตลาดอุตสาหกรรมกระจกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ซึ่งในปี 2551 แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมที่ควรพิจารณาอย่างใกล้ชิดคือ

- **อุตสาหกรรมก่อสร้าง** แนวโน้มการลงทุนในอุตสาหกรรมการก่อสร้างในปี 2551 ในส่วนของการลงทุนจากภาครัฐอาจจะมีแนวโน้มขยายตัวจากการดำเนินการตามโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่หรือเมกะโปรเจกต์คือ โครงการรถไฟฟ้าสายสีแดง เส้นทางบางซื่อ-ตลิ่งชัน และบางซื่อ-รังสิต อีกทั้งโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง เส้นทางบางใหญ่-บางซื่อที่จะเริ่มทำการก่อสร้างในปี 2551 อีกทั้งการก่อสร้างโครงการบ้านเอื้ออาทร และบ้านมั่นคงในพื้นที่ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ในส่วนของ

การลงทุนก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ของทางภาคเอกชนอาจจะมีแนวโน้มชะลอตัวลง จากปัญหาด้านเสถียรภาพและความมั่นคงทางการเมืองภายหลังการจัดตั้งรัฐบาลใหม่ซึ่งจะส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะกลับฟื้นคืนมาไม่สมบูรณ์มากนัก อีกทั้งต้นทุนวัสดุก่อสร้างที่ปรับตัวสูงขึ้น และปริมาณที่อยู่อาศัยรอขายสะสมที่สูงถึงประมาณ 1.1 แสนยูนิต ซึ่งประกอบด้วยยอดขายคงเหลือของโครงการที่จะเปิดตัวในปี 2551 ประมาณ 40% ของยูนิตทั้งหมดที่เปิดขายใหม่ตลอดปีหรือประมาณ 27,000 ยูนิต และจำนวนบ้านค้างสต็อกสะสมประมาณ 90,000 ยูนิต โดยแบ่งเป็น บ้านเดี่ยว 40,000 ยูนิต ทาวน์เฮาส์ 25,000 ยูนิต และคอนโดมิเนียม 25,000 ยูนิต แต่แนวโน้มการก่อสร้างคอนโดมิเนียมอาจขยายตัวโดยเฉพาะพื้นที่บริเวณตามแนวโครงการรถไฟฟ้าสายต่างๆ ที่จะเริ่มทำการก่อสร้างในปี 2551 เป็นต้นไป ซึ่งจะส่งผลให้ความต้องการกระจกแผ่นเรียบ และกระจกแปรรูปบางประเภท เช่น กระจกนิรภัย กระจกกันความร้อน และกระจกโค้งเพิ่มขึ้น

- **อุตสาหกรรมยานยนต์** แม้ว่าปริมาณความต้องการรถยนต์ของตลาดภายในประเทศจะเริ่มชะลอตัวลงบ้าง แต่ผู้ผลิตต่างชาติยังคงให้ความสำคัญและใช้ประเทศไทยเป็นฐานในการผลิตรถยนต์เพื่อการส่งออก ซึ่งสังเกตได้จากปริมาณรถยนต์ที่ผลิตในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี(รายละเอียดแสดงในภาพที่ 2) อีกทั้งการส่งเสริมโครงการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (อีโคคาร์) ของภาครัฐ ซึ่งจะทำให้ปริมาณการผลิตรถยนต์ประเภทต่างๆ เพิ่มขึ้นอันจะส่งผลให้ปริมาณความต้องการกระจกโดยเฉพาะกระจกนิรภัยสำหรับรถยนต์เพื่อใช้เป็นปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้นด้วย

การบริหารสินค้าคงคลัง เนื่องด้วยอุตสาหกรรมกระจกจำเป็นต้องทำการผลิตสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง นับตั้งแต่เริ่มจุดเตาหลอมจนกระทั่งสิ้นอายุเตาหลอม ไม่สามารถหยุดหรือชะลอการผลิต เพราะหากหยุดการผลิตจะทำให้น้ำแก้วที่หลอมอยู่ในเตาเผาแข็งตัวเป็นแก้ว ไม่สามารถนำมาหลอมใหม่ได้จึงต้องดำเนินการผลิตต่อเนื่องจนครบอายุของเตาเผาประมาณ 7 – 8 ปี จึงหยุดซ่อมเตาหลอม ทำให้เกิดความไม่สอดคล้องระหว่างปริมาณความต้องการใช้กระจกและปริมาณกระจกที่ผลิตได้ในแต่ละช่วงเวลาได้นั้นคือปริมาณกระจกที่ผลิตออกสู่ตลาดในแต่ละช่วงเวลาจะมีปริมาณที่ค่อนข้างสม่ำเสมอ ขณะที่ปริมาณความต้องการกระจกในแต่ละช่วงเวลาจะขึ้นอยู่กับความต้องการใช้กระจกของอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่อง การบริหารสินค้าคงคลังในแต่ละช่วงเวลาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงสินค้าคงคลังบ่อยครั้งเช่นอุตสาหกรรมกระจกเพราะสินค้าคงคลังถือเป็นต้นทุนของธุรกิจในแต่ละช่วงเวลา หากช่วงเวลาใดมีสินค้าคงคลังจำนวนมากเกินไปย่อมกระทบต่อสภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจได้และหากมีสินค้าคงคลังที่ต่ำเกินไปอาจเป็นการเสี่ยงต่อภาวะสินค้าขาดตลาดได้

ปัจจัยเสี่ยงภายนอกประเทศ

ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น เนื่องจากปริมาณกระจกที่ผลิตได้ภายในประเทศประมาณ 40% จะถูกส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ หากค่าเงินบาทยังคงมีแนวโน้มแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อไปอาจส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กระจกที่จะลดลงได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นอุตสาหกรรมกระจกอาจได้รับผลดีบ้างจากการนำเข้าวัตถุดิบในการผลิตกระจกบางประเภทเช่น โซเดียมซิลเฟต ผงคาร์บอน และผงเหล็กที่จะมีราคาถูกลง

การแข่งขันที่รุนแรงจากต่างประเทศทั้งการนำเข้าและส่งออก ผู้ผลิตกระจกในแต่ละประเทศพยายามที่จะแข่งขันด้านต้นทุนในการผลิตให้ต่ำกว่ากันอยู่ตลอดเวลาด้วยการขยายกำลังการผลิตให้เกิดการประหยัดต่อขนาดในการผลิตเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการในประเทศไทยไม่สามารถจำหน่ายหรือส่งออกกระจกในราคาที่สูงมากนัก อีกทั้งด้วยลักษณะของการผลิตกระจกที่ต้องดำเนินการผลิตต่อเนื่อง 24 ชั่วโมง ทำให้มีปริมาณกระจกจำนวนมากถูกผลิตขึ้นมา ขณะที่ความต้องการใช้กระจกของแต่ละประเทศขยายตัวไม่มากนัก ส่งผลให้เกิดการระบายสินค้าสู่ตลาดต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นในส่วนของ การนำเข้ากระจกสำหรับประเทศไทยนั้น หากพิจารณามูลค่าการนำเข้ากระจกของประเทศไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา(รายละเอียดแสดงในตาราง) จะพบว่าประเทศไทยมีการนำเข้ากระจกแผ่นเรียบและกระจกแปรรูปด้วยมูลค่าที่ลดลง เนื่องจากปริมาณความต้องการใช้กระจกภายในประเทศไม่เพิ่มสูงขึ้นเท่าไรนัก และค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ประเด็นที่น่าจับตามองก็คือการนำเข้ากระจกราคาถูกจากประเทศจีนที่อาจจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยคาดว่าในปี 2551 ปริมาณความต้องการใช้กระจกในประเทศจีนจะมีแนวโน้มลดลงมากหลังจากการเสร็จสิ้นการก่อสร้างสนามกีฬาโอลิมปิก ซึ่ง ณ ปัจจุบันจีนมีเตาหลอมผลิตกระจกที่เปิดทำการผลิตกระจกอยู่ถึง 200 เตา แต่ละเตามีกำลังการผลิตเฉลี่ยประมาณ 2 แสนตันต่อเตาต่อปี หรือมีกำลังการผลิตรวมกันถึงประมาณ 40 ล้านตันต่อปี ขณะที่ปัจจุบันไทยมีการผลิตเพียงประมาณ 1

ล้านตันต่อปี ซึ่งอาจส่งผลให้มีกระจกราคาถูกจำนวนมากที่เกินกว่าความต้องการบริโภคภายในประเทศจีนจำนวนหนึ่งเข้ามาสู่ประเทศไทยได้

ตาราง 1 แสดงมูลค่าการนำเข้าและส่งออกกระจกของประเทศไทย

(ล้านบาท)

	2548		2549		ม.ค. – พ.ย. 2550	
	นำเข้า	ส่งออก	นำเข้า	ส่งออก	นำเข้า	ส่งออก
กระจกแผ่นเรียบ						
กระจกซีด	46.31	159.70	23.88	218.19	35.48	300.95
โฟลตกลาส	1,900.33	5,909.15	1,441.13	5,697.43	1,229.91	3,699.91
รวม	1,946.64	6,068.85	1,465.00	5,915.61	1,265.39	4,000.86
กระจกแปรรูป						
กระจกอลดลาย	195.06	369.95	243.89	777.20	711.46	948.43
กระจกโค้ง	2,713.31	136.96	2,033.56	182.04	1,612.09	167.64
กระจกนิรภัย	780.62	2,583.79	807.19	2,369.08	690.98	2,880.15
กระจกฉนวนกันความร้อน	31.28	7.52	65.49	64.09	26.77	35.28
กระจกเงา	668.28	1,589.32	913.82	1,605.83	759.42	1,799.73
รวม	4,388.55	4,687.55	4,063.96	4,998.23	3,800.71	5,831.24

ที่มา : กรมศุลกากร รวบรวมโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

ขณะที่หากพิจารณาทางด้านการส่งออกกระจกของประเทศไทย แม้ว่าในช่วงสามปีที่ผ่านมาโดยภาพรวมประเทศไทยจะมีมูลค่าการส่งออกทั้งกระจกแผ่นเรียบและกระจกแปรรูปที่สูงกว่าการนำเข้าจากต่างประเทศ (รายละเอียดแสดงในตาราง) แต่การส่งออกกระจกแผ่นเรียบมีแนวโน้มลดต่ำลงโดยเฉพาะอย่างยิ่งกระจกโฟลตกลาสที่ในปี 2550 มีมูลค่าการส่งออกลดต่ำลงจากช่วงเวลาในอดีตมากอันเป็นผลสืบเนื่องมาจาก ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของกระจกที่ทำการส่งออกจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากประเทศอินโดนีเซียและจีนที่มีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่าประเทศไทย ประมาณ 20 – 30 % ด้วยความได้เปรียบทางด้านการประหยัดจากขนาดในการผลิตที่ผลิตในจำนวนมาก ต้นทุนค่าแรงงานและพลังงานอีกทั้งคุณภาพของกระจกแผ่นเรียบที่ผลิตได้จากแต่ละประเทศไม่แตกต่างกันมาก ขณะที่หากพิจารณามูลค่าการส่งออกกระจกแปรรูปที่เป็นการนำเข้าเอากระจกแผ่นเรียบมาแปรรูปด้วยกระบวนการและเทคโนโลยีที่สูงขึ้นนั้น นับตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมากระจกแปรรูปที่ไทยส่งออกมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นเพราะกระจกแปรรูปที่ผลิตเพื่อส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศของไทยสามารถผลิตได้ด้วยคุณภาพที่ได้มาตรฐานมากกว่ากระจกแปรรูปจาก

ประเทศอินโดนีเซีย และจีน ซึ่งกระจกแปรรูปที่ประเทศไทยมีแนวโน้มการส่งออกได้ดี ได้แก่ กระจกนิรภัย กระจกเงา และกระจกอลูมิเนียม โดยมียอดส่งออกที่สำคัญได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย เม็กซิโก และสิงคโปร์ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับประเทศไทยในการผลิตและส่งออกกระจกแปรรูปที่น่าจะกระจกแผ่นเรียบมาพัฒนาปรับปรุงสร้างมูลค่าเพิ่มอีกระดับหนึ่ง อีกทั้งในปี 2551 ประเทศไทยจะได้รับประโยชน์

จากการส่งออกผลิตภัณฑ์กระจกไปยังประเทศญี่ปุ่นที่เป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของประเทศไทยด้วยผลของความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) ที่ส่งผลให้อัตราภาษีผลิตภัณฑ์กระจกที่ส่งออกจากประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นเป็น 0 % แต่ทว่าการส่งออกกระจกของผู้ผลิตรายย่อยในประเทศไทยที่ไม่มีตลาดรองรับที่แน่นอนอาจจะส่งออกได้ยากลำบากขึ้น จากผลกระทบจากปริมาณการผลิตเพื่อการส่งออกจำนวนมากของประเทศไทยที่อาจส่งออกแข่งขันกับประเทศไทยในปี 2551 ได้

โดยสรุป แม้ว่าภาวะต้นทุนการผลิตด้านพลังงานของอุตสาหกรรมกระจกจะเพิ่มสูงขึ้น และอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกระจกจะมีแนวโน้มขยายตัวไม่มากนัก ประกอบกับค่าเงินบาทที่มีแนวโน้มแข็งค่าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการแข่งขันของอุตสาหกรรมกระจกในตลาดโลกที่จะมีความรุนแรงมากขึ้นจากปริมาณการผลิตจำนวนมากของประเทศไทยที่จะออกสู่ตลาดโลก แต่บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดการณ์ว่าในปี 2551 อุตสาหกรรมกระจกของประเทศไทยจะยังคงขยายตัวในระดับใกล้เคียงกับอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ประมาณ 5 % โดยการลงทุนก่อสร้างในโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ และการผลิตรถยนต์เพื่อการส่งออกของบริษัทรถยนต์จำนวนมากที่มาตั้งฐานการผลิตภายในประเทศ อีกทั้งการส่งออกกระจกแปรรูปที่ยังคงมีแนวโน้มที่ดีจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการขยายตัวในอุตสาหกรรมนี้ต่อไปในปี 2551 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย : ออนไลน์)

2. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทตระการตาจำกัด

บริษัทตระการตาจำกัด เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2534 โดยเริ่มทำธุรกิจ ออกแบบตกแต่งภายในทั้งในส่วนของการบ้านเรือน ร้านค้า สำนักงาน โรงงาน สำนักงานราชการ และโครงการต่าง ๆ ทั้งของเอกชนและภาครัฐ

นโยบายและเป้าหมายของบริษัทตระการตาจำกัด คือ การนำเทคโนโลยี แนวคิด และวิธีการใหม่ ๆ มาสร้างสรรค์สินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ โดยเน้นการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มขึ้น เช่น การออกแบบ และนำเสนอ ผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปในรูปแบบสามมิติ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป ด้วยวิธีการ สกรีนสีผลิตภัณฑ์กระจกนิรภัยเทมเปอร์ดัดโค้ง เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านความสวยงามและคุณภาพ รวมทั้งระดับราคาที่เหมาะสม

ในการดำเนินงานเริ่มแรก จดทะเบียนดำเนินธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ต่อมาภายหลังจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดในวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2539 และต่อมาได้เปิดโรงงานผลิตกระจกแปรรูปของบริษัทเป็นแห่งแรกที่ ตำบลเชิงเนิน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยบริษัทได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาดและโอกาสในการขยายฐานธุรกิจ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในวงกว้าง ทางบริษัทตระการตาจำกัดจึงเริ่มการผลิตกระจกนิรภัยเทมเปอร์ ซึ่งมีทั้งแบบแผ่นโค้ง และแผ่นเรียบ รวมทั้งกระจกพ่นสี ซึ่งจุดเด่นของผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัทตระการตาจำกัด มีดังนี้

1. **กระจกนิรภัยดัดโค้ง (Bent Tempered Glass)** ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย (Soft Roller) ซึ่งเป็นแม่พิมพ์อัดโนมัติ ทำให้บริษัทตระการตาจำกัด สามารถผลิตกระจกนิรภัยเทมเปอร์ประเภทแผ่นโค้งและได้รับมาตรฐาน มอก. 965-2537 เป็นรายแรกและรายเดียวในประเทศไทย อีกทั้งยังสามารถส่งมอบสินค้าได้เร็วขึ้น และที่สำคัญที่สุดก็คือราคาถูกกว่าเทคโนโลยีเดิม

จุดเด่นของกระจกนิรภัยดัดโค้ง

1. ใช้แม่พิมพ์แบบปรับได้ด้วย Computer (ไม่มีค่า MOLD)
2. ส่งมอบสินค้าได้รวดเร็ว (7-10 วัน)
3. คุณภาพสูง มีความแม่นยำ เทียงตรง และเป็นกระจกนิรภัยเทมเปอร์
4. รองรับขนาดความกว้างยาวกระจกได้ถึง 2.44×2.80 เมตร
5. รองรับความหนาของกระจกได้ตั้งแต่ 4-19 มิลลิเมตร
6. ราคาถูกกว่าเทคโนโลยีเดิม

2. **กระจกนิรภัยแผ่นเรียบ (Flat Tempered Glass)** นอกจากกระจกนิรภัยแผ่นโค้งแล้ว บริษัทตระการตาจำกัดยังรองรับการผลิตกระจกนิรภัยแผ่นเรียบที่ได้รับมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งได้รับการยอมรับจากผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ และผู้อำนาจชั้นนำระดับโลก

จุดเด่นของกระจกนิรภัยแผ่นเรียบ

1. คุณภาพสูง มีความแม่นยำ เทียงตรง เป็นที่ยอมรับในตลาด
2. ราคายุติธรรม

งานที่เหมาะสมกับกระจกนิรภัยเทมเปอร์มีดังนี้

1. ประตูโชว์รูมต่าง ๆ ประตูสำนักงานทั้งภายนอก และภายในอาคารที่มีคนพลุกพล่าน
2. ตู้โชว์สินค้า ตู้โทรศัพท์ที่ต้องการความโปร่งใสและความทนทานต่อแรงกระแทกในการใช้งาน
3. ฉากกั้นอาบน้ำ ประตูห้องน้ำ ผนังกั้นภายในอาคารที่ต้องการความโปร่งใสสบายตา ทำให้รู้สึกกว้างขวาง
4. หน้าต่าง ผนังอาคาร ผนังกระจก (Glass Curtain Wall) บริเวณที่มีแรงอัดของลมสูง
5. งานเฟอร์นิเจอร์ เช่น ชั้นวางของ โต๊ะรับแขก เป็นต้น

6. สถานที่ที่ต้องการความแข็งแรง ปลอดภัย และแลดูโปร่งโล่งสบาย เช่น ผนังกระจกตามโรงเรียน หรือทำผนังบริเวณราวระเบียง เป็นต้น

3. กระจกเคลือบสี และลวดลาย (Color Screened Glass) ผลิตกระจกเคลือบสีและลวดลายที่มีคุณภาพสูงในราคาย่อมเยา ติดตั้งง่ายเหมือนกระจกเงา เพิ่มความสวยงาม โดดเด่นให้กับตัวอาคารสำนักงาน รวมถึงงานตกแต่งภายใน และงานเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงามหรูบ้าน

กระจกเคลือบสีและลวดลาย

1. สามารถนำมาผลิตได้ทั้งกระจกนิรภัย และกระจกแผ่นเรียบ
2. สามารถเคลือบสีกระจกแผ่นเรียบที่ความหนาของกระจกตั้งแต่ 3-19 มิลลิเมตร
3. สามารถเคลือบสีกระจกนิรภัยที่ความหนาของกระจกตั้งแต่ 5-19 มิลลิเมตร

คุณสมบัติของหมึก

1. ทนความร้อนได้สูงถึง 200 องศาเซลเซียส โดยไม่เกิดการแตกตัวของหมึก
2. เกาะติดกระจกได้ดี ทนทานต่อการขีดข่วน (ยกเว้นการขีดข่วนจากของมีคม)
3. เมื่อไหม้ไฟแล้วไม่เกิดการลามไฟ ทำให้เมื่อเกิดอัคคีภัยไม่เกิดกลุ่มควันและไม่ก่อมลพิษ

มลพิษ

4. คงทนต่อการขีดจางทั้งในอุณหภูมิที่ร้อนจัด และเย็นจัด
5. เมื่อเคลือบสีลงกระจกแล้ว สามารถนำกระจกไปตัด หรือเจียรขอบได้โดยสีไม่หลุดร่อน

วิธีการนำไปใช้งาน

1. ติดตั้งเหมือนกระจกทั่วไป (ใช้ซิลิโคนค่าเป็นกลาง หรือ กาว Max Bond ได้)
2. ติดตั้งฝ้าผนัง งานเฟอร์นิเจอร์ และงานดีไซน์ต่าง ๆ หรือติดตั้งนอกตัวอาคาร หน้าลิฟต์ รวมทั้งการติดตั้งพื้นกระจกโดยควรทำเป็นกระจกนิรภัยที่มีความหนา 10 มิลลิเมตรขึ้นไป

ความคงทนของสี

1. หากติดตั้งภายในอาคาร สีสามารถคงสภาพอยู่ได้ภายใน 5 ปีโดยสีไม่ซีดจาง หากติดตั้งภายนอกอาคารสีสามารถคงสภาพอยู่ได้ภายใน 3 ปี โดยไม่ซีดจาง

2. การซีดจางของสีจะเป็นไปอย่างสม่ำเสมอทั่วแผ่นไม่มีการซีดจางเป็นหย่อม ๆ

4. กระจกฉนวน (Insulating Glass) กระจกฉนวนกันความร้อนเป็นนวัตกรรมใหม่ เพื่อสนองต่อกระแสความต้องการประหยัดพลังงาน ซึ่งเกิดจากการนำกระจกแผ่นเรียบ 2 แผ่นมายึดกับกรอบเฟรม เพื่อให้เกิดช่องอากาศตรงกลาง โดยการใช้ความร้อนไล่อากาศชั้นให้เป็นอากาศแห้ง เพื่อเพิ่มคุณสมบัติของกระจกให้ดีขึ้นในเรื่องของอุณหภูมิ และลดเสียงรบกวน และด้วยอุณหภูมิที่แตกต่างกันระหว่างภายในและภายนอกอาคาร จึงทำให้เกิดหยดน้ำเกาะที่ผนังกระจก บดบังทัศนียภาพและทิวทัศน์ภายนอก ปัญหาเหล่านี้จะเกิดขึ้นกับกระจกชั้นเดียว สำหรับกระจกฉนวนที่มีคุณสมบัติพิเศษ จะช่วยลดความแตกต่างของอุณหภูมิระหว่างผิวกระจกทั้ง 2 ด้วยช่องอากาศสามารถลดการกลั่นตัวเป็นหยดน้ำเกาะที่ผิวกระจก จะทำให้มองเห็นทัศนียภาพได้อย่างสดใสสวยงามอยู่เสมอ

จุดเด่นของกระจกฉนวน กระจกฉนวนมีคุณสมบัติกันความร้อนได้ถึง 50 % ของกระจกแผ่นเรียบธรรมดา ทำให้ช่วยลดการทำงานของเครื่องปรับอากาศ ช่วยยืดอายุการทำงานของเครื่องปรับอากาศอีกทั้งยังช่วยลดค่าไฟฟ้าที่สูญเสียไปกับความร้อนในอากาศ และแสงสว่าง

ลักษณะการใช้งาน

1. กระจกหน้าต่างอาคารสำนักงานทั่วไป
2. บ้านพักอาศัยในเขตเมืองร้อน และเมืองหนาว
3. สถานที่ที่ต้องการควบคุมสภาพแวดล้อมภายใน-ภายนอก (อุณหภูมิ ความชื้น เสียง)

เช่น โรงงาน ห้องทดลอง ห้องประชุม อาคารที่อยู่ใกล้สนามบิน หรือทางรถไฟ เป็นต้น

ข้อแนะนำสำหรับผลิตภัณฑ์

1. ในการส่งผลิตภัณฑ์กระจกฉนวน ควรตรวจสอบขนาดให้ถูกต้อง เนื่องจากไม่สามารถแก้ไขได้ภายหลังการผลิต
2. ควรเก็บผลิตภัณฑ์กระจกฉนวน ภายในบริเวณที่มีอากาศถ่ายเทได้ดี
3. ไม่ควรใช้งานในงานที่มีอุณหภูมิสูงกว่า 70 ° เซลเซียส เนื่องจากอาจทำให้อายุการใช้งานสั้นลง
4. ไม่ควรให้ลมจากเครื่องปรับอากาศกระทบกระจกฉนวนโดยตรง
5. ขนาดใหญ่สุดที่ผลิตได้ 1500 × 3000 มิลลิเมตร

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดธุรกิจ

ลักษณะตลาดธุรกิจ

ตลาดธุรกิจประกอบด้วย องค์การทั้งหมดที่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตหรือบริการอื่น ๆ ซึ่งถูกจำหน่าย ให้เช่า หรือจัดสรรให้กับบุคคลอื่น อุตสาหกรรมสำคัญที่ประภักกันขึ้นเป็นตลาดธุรกิจ ได้แก่ อุตสาหกรรมการเกษตร ป่าไม้ ประมง เหมืองแร่ การผลิต การก่อสร้าง การขนส่ง การสื่อสาร สาธารณูปโภค การธนาคาร การเงิน ประกันภัย การจัดจำหน่ายและบริการในการจำหน่ายสินค้าแก่ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจนั้น มีมูลค่าเป็นเงินตราและปริมาณสินค้าที่ถูกกว่าการจำหน่ายแก่ตลาดผู้บริโภคลองพิจารณากระบวนการผลิตและจำหน่ายรองเท้าธรรมดา ๆ คู่หนึ่ง ดีลเลอร์จำหน่ายหนังสือต้องจำหน่ายหนังสือแก่ช่างฟอกหนัง ซึ่งจำหน่ายหนังสือผ่านการฟอกแล้วให้แก่โรงงานผลิตรองเท้า โรงงานผลิตรองเท้าจำหน่ายรองเท้าแก่พ่อค้าส่ง ซึ่งจำหน่ายรองเท้าแก่พ่อค้าปลีก ซึ่งจำหน่ายรองเท้าแก่ผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย นอกจากนี้ฝ่ายต่าง ๆ ที่อยู่ในกระบวนการจัดสรรสินค้ายังต้องซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ ด้วย ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2547: 288)

ตลาดธุรกิจนั้นมีลักษณะที่แตกต่างจากตลาดผู้บริโภคอย่างชัดเจนหลายประการด้วยกัน คือ ตลาดธุรกิจมีลักษณะ ดังนี้ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2547: 288-291)

1. ผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อยกว่า ปกติแล้วนักการตลาดธุรกิจต้องดูแลผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อยกว่า

นักการตลาดผู้บริโภค ดังกรณีของบริษัท กู๊ดเยียร์ ไทร์ ซึ่งฝากชะตาชีวิตไว้กับคำสั่งซื้อของยักษ์ใหญ่ในอุตสาหกรรมรถยนต์สามรายของสหรัฐอเมริกา แต่เมื่อพูดถึงการจำหน่ายยางอะไหล่แก่ผู้บริโภคแล้ว บริษัทมีตลาดภายในประเทศที่มีศักยภาพ ลูกค้าเป็นเจ้าของรถยนต์ชาวสหรัฐถึง 176 ล้านราย เช่นเดียวกับตลาดระดับโลกซึ่งมีจำนวนหลายล้านรายด้วยกัน

2. ผู้ซื้อรายใหญ่กว่า ตลาดที่ถือว่าเป็นตลาดธุรกิจหลายแห่งสามารถดูได้จาก ลักษณะของการซื้อสินค้าที่มีสัดส่วนสูงมาก (High Buyer-Concentration Ratio) เช่น ในภาคอุตสาหกรรม เครื่องยนต์ เครื่องบินและอาวุธป้องกันประเทศ จะมีผู้ซื้อที่ทำการซื้อสินค้าส่วนใหญ่เพียงไม่กี่ราย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างซัพพลายเออร์และลูกค้าใกล้ชิด แม้ตลาดธุรกิจจะมีฐานลูกค้าเล็กกว่า แต่ก็มีความสำคัญและพลังซื้อเหนือกว่าตลาดผู้บริโภค ทำให้สามารถสังเกตเห็นความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างลูกค้าและซัพพลายเออร์ในตลาดธุรกิจ และซัพพลายเออร์รายใดก็ตามที่สามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการก็จะเป็นผู้ได้ธุรกิจนั้น ๆ ไป นอกจากนี้ซัพพลายเออร์ยังควรเข้าร่วมการสัมมนาพิเศษที่ลูกค้าจัดขึ้นทั้งนี้เพื่อเกิดความคุ้นเคยหรือเข้าใจมาตรฐาน หรือความต้องการด้านการจัดซื้อและคุณภาพของลูกค้าเหล่านั้น บางครั้งการสัมมนาเหล่านี้อาจขยายตัวไปไกลเกินกว่าเป็นเพียงแค่แนะนำวัตถุดิบ และกลายเป็นความพยายามในการให้ความรู้และแม้แต่การจัดการใหม่

4. ผู้ซื้อที่รวมตัวตามสภาพภูมิศาสตร์ ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจของสหรัฐอเมริกามากกว่าครึ่งหนึ่งอยู่ในมลรัฐทั้งเจ็ดแห่ง ได้แก่ นิวเจอร์ซีย์ แคลิฟอร์เนีย เพนซิลเวเนีย อิลลินอยส์ โอไฮโอ นิวเจอร์ซีย์ และ มิชิแกน ในขณะที่อุตสาหกรรมปิโตรเลียม ยางและเหล็กกล้า จะมีการรวมตัวหรือกระจุกตัวตามสภาพภูมิศาสตร์สูงกว่ามาก ส่วนผลผลิตการเกษตรส่วนใหญ่มาจากมลรัฐเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้น การรวมตัวตามสภาพภูมิศาสตร์ของผู้ผลิตช่วยให้สามารถลดต้นทุนขายได้ ขณะเดียวกัน นักการตลาดธุรกิจจะต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงในระดับภูมิภาคของอุตสาหกรรมบางอย่าง

5. อุปสงค์ที่ต่อเนื่อง (Derived demand) หายที่สุดแล้วอุปสงค์ในสินค้าธุรกิจเป็นอุปสงค์ที่ต่อเนื่องจากอุปสงค์ในสินค้าอุปโภคบริโภคนั่นเอง ดังนั้นการที่หนึ่งสัตว์ถูกซื้อไปเพราะผู้บริโภคต้องการซื้อ รองเท้า กระเป๋า และสินค้าเครื่องหนังอื่น ๆ หากความต้องการในสินค้าอุปโภคบริโภคลดลง ความต้องการในสินค้าธุรกิจทั้งหมดที่เข้าสู่กระบวนการผลิตสินค้าดังกล่าวจะลดลงเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดธุรกิจต้องติดตามรูปแบบการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายอยู่เสมอ

6. อุปสงค์ในสินค้าและบริการธุรกิจหลาย ๆ ประเภทมีลักษณะที่ยืดหยุ่นน้อย กล่าวคือ ไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้านราคามากนัก เช่น ถ้าราคาหนึ่งสัตว์ลดลง ผู้ผลิตรองเท้าก็จะไม่ซื้อหนึ่งสัตว์มากขึ้น หรือจะซื้อน้อยลง ถ้าหนึ่งสัตว์แพงขึ้น ยกเว้นกรณีที่ไม่สามารถหาวัสดุอย่างอื่นมาทดแทนหนึ่งสัตว์ อุปสงค์ในสินค้าและบริการของตลาดธุรกิจมักจะมีลักษณะที่ยืดหยุ่นน้อยในระยะเวลานั้น เพราะผู้ผลิตไม่สามารถเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตของตนได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้สินค้าธุรกิจที่มีเปอร์เซ็นต์ของต้นทุนรวมค่อนข้างต่ำ ก็จะมีลักษณะที่ยืดหยุ่นของอุปสงค์น้อยเช่นกัน

7. อุปสงค์มีความผันแปร (fluctuation demand) อุปสงค์ในสินค้าและบริการธุรกิจมี

แนวโน้มที่จะอ่อนไหวกว่าอุปสงค์ในสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุปสงค์หรือความต้องการโรงงานและอุปกรณ์ใหม่ ๆ สัดส่วนความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคสามารถทำให้สัดส่วนความต้องการโรงงานและอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการผลิตสินค้าเพิ่มเติมค่อนข้างมีมากกว่า นักเศรษฐศาสตร์เรียกสถานการณ์นี้ว่าผลกระทบเร่งด่วน (Acceleration effect) เช่น อุปสงค์ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นเพียง 10% สามารถทำให้อุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ของตลาดธุรกิจในช่วงเวลาข้างหน้าเพิ่มขึ้นถึง 200% และอุปสงค์ของผู้บริโภคที่ลดลงเพียง 10% อาจทำให้อุปสงค์ของตลาดธุรกิจสลายไปจนหมดสิ้นเลยทีเดียว ความอ่อนไหวด้านการขายเช่นนี้เองที่ทำให้เกิดการตลาดธุรกิจหลายรายแตกขยายผลิตภัณฑ์และตลาดของตนเพื่อบรรลุสภาพการขายที่สมดุลได้ตลอดช่วงวัฏจักรธุรกิจ

8. การซื้อโดยมืออาชีพ สินค้าธุรกิจจะถูกซื้อโดยตัวแทนฝ่ายจัดซื้อที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดีและต้องปฏิบัติตามนโยบายการจัดซื้อ ข้อจำกัด และเงื่อนไขของบริษัท เครื่องมือในการซื้อหลาย ๆ อย่างเช่น คำขอใบเสนอราคา ข้อเสนอ และสัญญาการซื้อ ไม่ใช่สิ่งที่พบเห็นทั่วไปในการซื้อของผู้บริโภค ผู้ซื้อโดยอาชีพใช้เวลาในการประกอบอาชีพของตน ในการเรียนรู้ว่าจะสามารถซื้อให้ได้ดีกว่าได้อย่างไร และหลาย ๆ รายเป็นเจ้าหน้าที่ของสมาคมผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อแห่งชาติ (National Association of Purchasing Manager: NAPM) ซึ่งพยายามที่จะปรับปรุงความมีประสิทธิภาพและสภาพของผู้ซื้อโดยอาชีพ และหากผู้ซื้อที่มีความสามารถในการประเมินข้อมูลในเชิงเทคนิคมากขึ้นเท่าใดโอกาสที่จะเกิดการซื้อที่คุ้มราคาก็จะมีมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งหมายความว่านักการตลาดต้องให้ข้อมูลเทคนิคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนและความได้เปรียบเหนือผลิตภัณฑ์คู่แข่งมากขึ้น เช่น ในปัจจุบันนักการตลาดได้แนะนำผลิตภัณฑ์พร้อมรายละเอียดอื่น ๆ ลงในอินเทอร์เน็ตโดยใช้เทคโนโลยีที่พุ่งเป้าไปที่เจ้าหน้าที่จัดซื้อโดยตรง และเสนอให้ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างเป็นกันเอง

9. บุคคลที่ร่วมในการจัดซื้อหลายรายด้วยกัน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจมักจะมีจำนวนมากกว่าการตัดสินใจของผู้บริโภค คณะกรรมการจัดซื้อจะประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคและแม้แต่ผู้บริหารระดับสูง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่พบเห็นได้ในการจัดซื้อสินค้าชิ้นสำคัญ ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงจำเป็นต้องส่งตัวแทนฝ่ายขายที่ได้รับการฝึกฝนอย่างดีและทีมขายเพื่อดูแลลูกค้าซึ่งมีความเชี่ยวชาญในเรื่องการจัดซื้อดีเช่นกัน แม้ว่าการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทสำคัญในส่วนประสมการส่งเสริมตลาดธุรกิจ แต่ว่าการขายโดยบุคคลก็เป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญเช่นกัน

10. การซื้อโดยตรง ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรมักจะซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงแทนที่จะผ่านคนกลาง โดย เฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคนิค และ/หรือมีราคาแพง เช่น คอมพิวเตอร์ เมนเฟรม

11. การซื้อแบบแลกเปลี่ยน ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจมักเลือกซัพพลายเออร์ที่ซื้อสินค้าจากตนเช่นกัน เช่น ผู้ผลิตกระดาษซื้อเคมีภัณฑ์จากบริษัทเคมีภัณฑ์ที่ซื้อกระดาษจากบริษัทในปริมาณที่มาก

12. การเช่าซื้อ ผู้ซื้อที่เป็นบริษัทอุตสาหกรรมหลายแห่งมักจะเช่าซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ

แทนที่จะซื้อขาดมาเลย การเช่าซื้อเป็นสิ่งธรรมดาสามัญที่พบได้ทั่วไปในกรณีของการซื้อคอมพิวเตอร์ เครื่องเย็บรองเท้า อุปกรณ์บรรจุภัณฑ์ อุปกรณ์ก่อสร้างขนาดใหญ่ รถขนส่งสินค้า เครื่องจักรและเครื่องยนต์ของบริษัท เป็นต้น วิธีนี้ผู้เช่าซื้อได้ประโยชน์หลายทางด้วยกัน คือ สามารถประหยัดเงินทุน ได้ใช้ผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ล่าสุดของผู้ขาย ได้รับบริการที่ดีกว่า และได้รับประโยชน์ด้านภาษีอากร ส่วนผู้ให้เช่าจะมีรายได้สุทธิตามากกว่าและมีโอกาสที่จะขายสินค้าแก่ลูกค้าที่ไม่สามารถซื้อขาดได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 170 -171) กล่าวถึงตลาดองค์กร (Organization market) ดังนี้

ตลาดองค์กร (Organization market) หรือผู้ซื้อองค์กร (Organization buyer) ประกอบด้วย บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ในบริษัท กล่าวคือ เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย หรือเพื่อการขายต่อ (Solomon. 2007: 627) หรือหมายถึง กลุ่มบุคคลและ (หรือ) องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ

การจัดประเภทตลาดองค์กร

ตลาดองค์กร (Organization market) มีดังนี้

1. ตลาดธุรกิจ (Business market) ประกอบด้วย

1.1 ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต (Industrial market or producer market)

1.2 ตลาดคนกลาง (Middleman market) หรือตลาดผู้ขายต่อ (Reseller market)

2. ตลาดรัฐบาล (Government market) และตลาดสถาบัน (Institutional market)

ประเด็นสำคัญในการวิเคราะห์ตลาดองค์กรและพฤติกรรม การซื้อขององค์กร

การซื้อขององค์กร (Organizational buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การบ่งชี้ การประเมินผล และเลือกตราสินค้า ตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าต่าง ๆ (Kotler ; & Keller. 2009: 788)

บริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมต้องเข้าใจพฤติกรรม การซื้อขององค์กร โดยจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อขององค์กรและปรับปรุงวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม

เพื่อให้เข้าใจตลาดองค์กรเราจะใช้โครงสร้างของคำถามเช่นเดียวกับตลาดผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงผู้ซื้อในตลาด สิ่งที่ถูกซื้อ โอกาสในการซื้อ องค์กรที่เกี่ยวข้องในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และวิธีการดำเนินการซื้อ

ตาราง 2 แสดงคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดองค์กร โดยใช้ 6 Ws & 1H

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาด	1. ผู้ประกอบการ คนกลาง ส่วนราชการ ลักษณะ ตลาดอุตสาหกรรมและการจัดประเภท ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม
2. ผู้ซื้อตัดสินใจซื้ออะไร	2. สินค้าอุตสาหกรรม
3. ทำไมจึงซื้อ หรือผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องการอะไร	3. เหตุผลในการซื้อและลักษณะการตัดสินใจซื้อ
4. ผู้ซื้อซื้อเมื่อไร	4. โอกาสในการซื้อ
5. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ	5. บทบาทของบุคคลในการซื้อสินค้า
6. ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ	6. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม องค์กร ระหว่างบุคคล และเฉพาะบุคคล
7. ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร	7. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กรมีข้อที่ควรพิจารณา คือ (1) องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคหรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป (2) มีบุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กรโดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญ ๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์กร และการตัดสินใจซื้อ (3) องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ซึ่งผู้ซื้อขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้ (4) ในตลาดองค์กรจะมีการกำหนดเงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขาย แต่ในตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมี

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

4.1 ความหมายของการตลาด

การตลาด (Marketing) มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

1. เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and managerial process)

ซึ่งแต่ละบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่นได้อย่างเสรี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552: 17; อ้างอิงจาก Kotler ; & Keller. 2009) จากข้อความข้างต้นสามารถแสดงความหมายของการตลาดได้ดังนี้

1.1 เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร

1.2 มีวัตถุประสงค์ คือ ทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา

1.3 เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย การสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552: 17)

2. ในความหมายทางการจัดการ (Management) การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผนและบริหารแนวคิดเกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า/บริการ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายขององค์การ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552: 17; อ้างอิงจาก Kotler ; & Keller. 2009)

3. เป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้นเพื่อวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริม และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552: 17; อ้างอิงจาก Etzel, Walker ; & Stanton. 2007)

4. เป็นศาสตร์และศิลป์ของการเลือกตลาดเป้าหมาย การหาลูกค้า การรักษา และการเพิ่มลูกค้าผ่านการสร้างการส่งมอบและการสื่อสารถึงคุณค่าต่อลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552: 17; อ้างอิงจาก Kotler ; & Keller. 2009)

5. เป็นกระบวนการที่บริษัทสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้แข็งแกร่งเพื่อสร้างคุณค่าจากลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552: 17; อ้างอิงจาก Kotler ; & Armstrong. 2008)

4.2 แนวความคิดหลักทางการตลาด

การบริหารการตลาดมีแนวความคิด 6 ประการ ซึ่งธุรกิจและองค์การได้ยึดถือและปฏิบัติกันมาทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านการผลิต (Production concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่จัดหาได้ง่ายและต้นทุนต่ำ ผู้จัดการองค์การที่มุ่งความสำคัญที่การผลิตจะต้องยึดหลักการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตให้ดีขึ้น (Armstrong ; & Kotler. 2007: G – 6)

2. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (The product concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การทำงานและรูปลักษณะที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่ดีที่สุด ผู้จัดการองค์การที่มุ่งความสำคัญที่ผลิตภัณฑ์ต้องสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา (Armstrong ; & Kotler. 2007: G-6)

3. แนวความคิดด้านการขาย (The selling concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์การ หรือซื้อแต่ไม่เพียงพอกับความ ต้องการ ดังนั้นองค์การจึงต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่ (Armstrong ; & Kotler. 2007: G - 7)

4. แนวความคิดด้านการตลาด (The marketing concept) หรือแนวคิดโดยมุ่งที่ลูกค้า (Customer concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า สิ่งสำคัญที่สุดที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรก็คือ การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง (Armstrong ; & Kotler. 2007: G - 4) หรือยึดหลักว่า สิ่งสำคัญจะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรก็คือ บริษัทจะต้องมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่งในการสร้าง การส่งมอบ และการติดต่อสื่อสารในการเลือกตลาดเป้าหมาย (Kotler ; & Keller. 2009: 59)

5. แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (The societal marketing concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า งานขององค์กรก็คือการพิจารณาความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมาย เพื่อส่งมอบความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยยังคงรักษาการกินดีอยู่ดีของผู้บริโภคและสังคม (Armstrong ; & Kotler. 2007: G -7)

5. แนวความคิดการตลาดโดยรวม (Holistic marketing concept) เป็นแนวคิดที่ถือเกณฑ์การพัฒนาการออกแบบและการปฏิบัติตามโปรแกรม กระบวนการและเครื่องมือกิจกรรมการตลาด ซึ่งต้องอาศัยการพึ่งพากันโดยยึดหลักว่าทุกสิ่งมีความสำคัญกับการตลาด คือ ต้องบูรณาการทุกสิ่งเข้าด้วยกัน (Kotler ; & Keller. 2009: 59)

4.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

เป็นวิธีการทางการตลาดที่หน่วยธุรกิจคาดหวังที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และบรรลุความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยมีกำไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552: 79; อ้างอิงจาก Armstrong ; & Kotler. 2009) ประกอบด้วย

1. การระบุตลาดเป้าหมาย
2. การจัดส่วนประสมการตลาดเพื่อให้เป็นไปตามความจำเป็นของลูกค้า
3. การพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้เสริมแรงกลยุทธ์การจัดจำหน่ายตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด หมายถึง แผนที่กำหนดเกี่ยวกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่จะช่วยให้บรรลุผลสำเร็จภายในเวลาที่กำหนดไว้ กลยุทธ์การตลาดเป็นโปรแกรมทั้งหมดของธุรกิจสำหรับการเลือกและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

จากความหมายนี้แสดงประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คือ

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การกำหนดตลาดและพฤติกรรมของตลาด
2. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552: 79)



4.4 ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ฟิลิปส์ คอตเลอร์ (สุมิล แม่นจริง. 2546: 164; อ้างอิงจาก Philip Kotler.2000.)กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอให้แก่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ เพื่อต้องการเป็นเจ้าของ เพื่อการใช้ หรือเพื่อการบริโภค โดยที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นักการตลาดที่ดีจะต้องตัดสินใจอย่างเป็นระบบในการพัฒนาและบริหารผลิตภัณฑ์ของ กิจการให้สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งนักวางแผนผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ โดยได้มีการแบ่งระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ คือ ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (BasicProduct) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเพิ่ม (Augmented Product) และผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product)

(1) ผลประโยชน์หลัก คือ ระดับพื้นฐานหรือผลประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ หรือ สิ่งที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ในการใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจเครื่องสำอางค์ คือ ความหวังหรือความมั่นใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์หลักของเครื่องซักผ้า คือ ความสะอาดสบาย

(2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน คือ ลักษณะทางกายภาพหรือคุณลักษณะต่างๆ ที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์พื้นฐานประกอบด้วยลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ คุณภาพ คุณลักษณะการออกแบบ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์

(3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือ กลุ่มของคุณลักษณะ และเงื่อนไขต่างๆ ที่ผู้ซื้อมักจะคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น ผู้ที่เข้าพักในโรงแรมจะคาดหวังถึงเตียงนอน ที่ปูไว้เรียบร้อย

(4) ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์จะต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเพิ่มที่ นอกเหนือจากการคาดหวังปกติของผู้ซื้อ เช่น ทางโรงแรมอาจจะจัดให้มีทีวีพร้อมรีโมท และเคเบิลทีวี มีบริการน้ำดื่มฟรี พนักงานให้บริการต่างๆ อย่างสุภาพ และรวดเร็ว

(5) ผลิตภัณฑ์ศักยภาพ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยคุณค่าส่วนเพิ่มที่เป็นไปได้ทั้งหมด รวมถึงความสามารถในการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มคุณค่าต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นต่อไปในอนาคต เช่น ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมมักจะคาดหวังว่าจะได้รับบริการอะไรใหม่ๆ เพิ่มจากที่เคยได้รับมาแล้ว

บริการ เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ แยกจากกันไม่ได้ เปลี่ยนแปลงได้ ต้องการการควบคุมคุณภาพอย่างมาก ต้องการความน่าเชื่อถือจากผู้เสนอขาย และต้องการให้มีการปรับเปลี่ยนได้ เช่น การตัดผม การซ่อมแซม

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545: 157) ได้กล่าวสรุปว่า ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่สามารถนำเสนอต่อตลาดเพื่อสร้างให้เกิดความสนใจ ความต้องการ และสร้างความพึงพอใจได้ โดยที่ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ สินค้า บริการ และความคิด ระดับของผลิตภัณฑ์มี 3 ระดับ คือ

(1) ผลิตภัณฑ์หลัก คือ ประโยชน์หลัก หรือบริการหลักที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากผลิตภัณฑ์หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว

(2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ 1. ระดับคุณภาพ เช่น ความสะอาด แข็งแรง ทนทาน 2. รูปร่างลักษณะ เช่น ขวดทรงกลม ทรงกระบอก สีสนั 3. การออกแบบ เช่น มีความทันสมัย สะดวกใช้ ฝาเปิดง่าย 4. ตราสินค้า เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ยี่ห้อโซนี่ รถยนต์ยี่ห้อเบนซ์ 5. การบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวด กล่อง ถุง

(3) ผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งอยู่รอบๆผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ โดยการเสนอผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค ได้แก่ บริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ การให้บริการอื่นๆ การมีเบอร์โทรศัพท์ให้โทรปรึกษาปัญหาฟรี

ประเภทของผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภท คือ

ผลิตภัณฑ์บริโภค หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายสำหรับการใช้และบริโภคส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย 1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ 2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ 3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ 4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำการซื้อไปเพื่อการใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อการจำหน่ายต่อหรือนำไปใช้ในธุรกิจ

2. ราคา (Price)

สุวิมล แม่นจรัส (2546: 240) สรุปว่า ราคา คือ จำนวนของเงินและ/หรือสิ่งอื่นที่สนองความต้องการในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ซึ่งขั้นตอนในการกำหนดนโยบายราคาจะเริ่มตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์การพิจารณาอุปสงค์ การประมาณการต้นทุน การพิจารณาคู่แข่งขัน การเลือกวิธีตั้งราคา และการเลือกราคาสุดท้าย

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540: 31) ได้สรุปว่า เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาสิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการกำไรหรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ทางด้านราคาที่น่าสนใจ ได้แก่ การให้ส่วนลดเงินสด การให้สินเชื่อส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ

3.การจัดจำหน่าย (Place)

สำออง งามวิวิชา (2543: 327) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ไต่ย เดินทางผ่านจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ทั้งนี้อาจมีการผ่าน คนกลางระดับต่างๆ ก่อนถึงมือผู้บริโภค ดังนั้นผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จำเป็นต้องมีเส้นทางเดิน หรือ ช่องทางการจำหน่ายไม่แบบใดก็แบบหนึ่งเป็นการเฉพาะ และมีจุดหยุดพักในเส้นทางเดินอยู่หลายจุดจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภคช่องทางการจำหน่ายสำหรับสินค้าผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ช่องทาง

(1) ช่องทางที่ 1 : ผู้ผลิต → ผู้บริโภค เรียกว่าเป็นช่องทางตรง (Direct Channel) เป็นช่องทางที่สั้นที่สุด พื้นฐานที่สุด และเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วที่สุด ได้แก่ การเข้าเสนอขายถึงบ้าน (Door-to-Door) การจัดพบปะที่บ้าน (Home Parties) การขายทางไปรษณีย์ (Mail Order) และ จัดตั้งสำนักงานขายของผู้ผลิตเอง (Manufacturer-Owned Stores)

(2) ช่องทางที่ 2 : ผู้ผลิต → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค เป็นช่องทางที่พบเห็นปกติ มากสินค้าประเภทรถยนต์ เสื้อผ้า น้ำมันเชื้อเพลิง

(3) ช่องทางที่ 3 : ผู้ผลิต → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค เป็นช่องทางที่พบมากสำหรับสินค้าผู้บริโภคมีราคาต้นทุนต่อหน่วยต่ำ

(4) ช่องทางที่ 4 : ผู้ผลิต → ตัวแทน → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค

เป็นช่องทางที่ยาวที่สุด มักใช้กันเมื่อมีผู้ผลิตรายเล็กรายน้อยมาก และมีร้านค้าปลีกรายเล็กๆ มาก

(5) ช่องทางที่ 5 : ผู้ผลิต → ตัวแทน → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค เป็นกรณีที่ผู้ผลิตตัดผู้ค้าส่งออกจากช่องทางการจำหน่าย และใช้ตัวแทนช่วยจัดการติดต่อกับผู้ค้าปลีกแทน ความหมายของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายให้ไว้ดังนี้ 1) คนกลาง หมายถึง บุคคลใดๆ ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค 2) ตัวแทนหรือนายหน้า หมายถึง คนกลางที่ทำการแทนผู้ผลิตในด้านการจัดจำหน่าย 3) ผู้ค้าส่ง หมายถึง คนกลางผู้ขายสินค้าไปให้ผู้อื่น ปกติจะขายไปให้แก่ผู้ค้าปลีก 4) ผู้ค้าปลีก หมายถึง คนกลางที่ขายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค 5) ผู้จัดจำหน่าย หมายถึง ใช้เรียกคนกลางที่ทำหน้าที่หลายอย่างทางด้านการตลาด อันรวมถึงการขายการสต็อกสินค้าไว้ขาย 6) ดีลเลอร์ หมายถึง ความหมายกว้างขึ้นไปอีก ซึ่งอาจจะมีคามหมายเดียวกับ ผู้จัดจำหน่ายก็ได้ พ่อค้าส่งหรืออื่นๆ ก็ได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อนิส (สุวิมล แม้นจริง. 2546: 306; อ้างอิงจาก Enis. 1980: 438) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดหรือ เรียกว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อแจ้งให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้

บุญนี้ และ ครูท (พิบูล ที่ปะปาล. 2545: 259; อ้างอิงจาก Boone ; & Kurtz. 1995.)

ได้ให้ ความหมาย การส่งเสริมการตลาดว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในส่วนประสมการตลาด โดยมีหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรก เพื่อเป็นการแจ้งบอกหรือให้ข้อมูลข่าวสาร แก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า ได้รับรู้ว่าขณะนี้ เรามีผลิตภัณฑ์ที่เขากำลังต้องการวางจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว และลูกค้าสามารถหาซื้อไปเพื่อสนองความต้องการของเขา ณ ที่ใดได้บ้าง ประการที่สอง เพื่อเป็นการ ชักชวนหรือโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา โดยการแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์ของเรจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจได้อย่างไรบ้าง และประการที่สาม เพื่อเป็นการจูงใจ สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า เพื่อให้เขาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (สุวิมล แม้นจริง. 2546: 306; อ้างอิงจาก Kotler ; & Armstrong. 2001: 512) สรุปไว้ว่า ส่วนผสมของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด หรือที่เรียกว่า ส่วนผสมของการ ส่งเสริมการตลาด จะประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ 4 ประการ ดังนี้คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

(1) โฆษณา (Advertising)

พิบูล ที่ปะปาล (2545: 262) ได้กล่าวสรุปเอาไว้ว่า การโฆษณาเป็นการทำให้ข้อความปรากฏแก่ประชาชน เช่น ลงพิมพ์ในหนังสือ หรือเอกสารเผยแพร่ติดต่อกับสิ่งก่อสร้าง หรือสิ่งอื่น ที่ประชาชนมองเห็นติดต่อกับเรือ รถยนต์ พาหนะอื่นที่เป็นสาธารณะ การแพร่เสียงทางวิทยุ โทรทัศน์ การแสดงด้วยประการใดๆ ซึ่งประชาชนสามารถเห็นหรือทราบได้ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาสามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ 1) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร 2) เพื่อชักชวน 3) เพื่อเตือนความทรงจำ การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารโดยทั่วไปจะใช้มาก ในขั้นเริ่มแรกของการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ในขั้นเริ่มแรกซึ่งเป็นขั้นบุกเบิก การโฆษณาเพื่อชักชวน การโฆษณาเพื่อชักชวนโดยทั่วไปจะใช้มากในขั้นเจริญเติบโตและขั้นเจริญเต็มที่ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เพราะในขั้นนี้เป็นขั้นการแข่งขัน การโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ การโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำโดยทั่วไปจะใช้มาก ในขั้นเจริญเต็มที่ตอนปลาย และในขั้นลดจุดมุ่งหมายก็เพื่อให้ผู้บริโภคคิดถึงหรือจดจำผลิตภัณฑ์นั้นได้อยู่เสมอ

(2) การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 271) กล่าวว่า การขายโดยบุคคลเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย การเสนอขายโดยวิธีนี้ถือว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะเป็นการ สื่อสารสองทาง มีการพบหน้ากันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ทำให้สามารถสังเกตเรียนรู้และเข้าใจความรู้สึกของอีกฝ่ายหนึ่งได้ สามารถทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้ซื้อโดยทันทีทันใดว่าสนใจจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ผู้ขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อได้ สามารถสร้างความคุ้นเคยและเกิดความสัมพันธ์ส่วนตัวขึ้นมา ทำให้พนักงานขายสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นกว่าเดิม การขายโดย

บุคคลมีข้อเสียคือ ค่าใช้จ่ายสูง การขายโดยบุคคลสำหรับสินค้าอุปโภค บริโภคที่ราคาต่อหน่วยต่ำ เข้าสู่กลุ่มลูกค้าคนสุดท้าย จึงไม่คุ้มค่าใช้จ่าย และไม่สามารถกระจายได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นการขายโดยบุคคลจึงมักจะใช้กับผู้ซื้อในตลาดธุรกิจเป็นส่วนใหญ่

(3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

สำออง งามวิชา (2543: 414) ได้สรุปว่า การส่งเสริมการขายประกอบไปด้วย กิจกรรมและสิ่งล่อใจระยะสั้นต่างๆ เพื่อเร่งรัดและจูงใจให้ลูกค้าซื้อเร็วขึ้น กิจกรรมที่เป็นเรื่องของการ ส่งเสริมการขาย อาจมองดูคล้ายกิจกรรมอื่นในฐานะที่เป็นตัวเร่งการซื้อ แต่เมื่อพูดถึงคำว่าการ ส่งเสริมการขาย นักการตลาดจะหมายถึง กิจกรรมจำพวก คุปอง ของแถม ของแจก ส่วนลด งาน การแสดงสินค้า การจัดโชว์สินค้า การแข่งขันชิงรางวัล-ชิงโชค เป้าหมายของกิจกรรมการ ส่งเสริมการขายที่มีต่อลูกค้า ผู้บริโภคอาจจะใช้เครื่องมือต่อไปนี้จูงใจ เช่น

คุปอง ผู้ผลิตหรือผู้ขายเสนอการลดราคาไปสู่ผู้บริโภคนำคุปองมาแลกซื้อ ของแถม เป็นสินค้าที่แถมให้เปล่าหรือแลกซื้อในราคาต่ำ เพื่อกระตุ้นให้ซื้อ

ผลิตภัณฑ์ใดๆ ของแถมอาจรวมอยู่ในห่อเดียวกับผลิตภัณฑ์หลักก็ได้

ข้อเสนอส่วนลด เป็นการเสนอส่วนลดให้ในชั้นหลังๆ ซึ่งอาจจะเป็นในรูปการห่อรวมกันมา 2 ชิ้นแล้วกำหนดให้มีราคาเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำกว่าเดิม หรือเข้าลักษณะซื้อ 1 แกรม 1 ก็ได้ การจัดโชว์สินค้า ณ แหล่งซื้อ การโชว์สินค้าในร้านเป็นการจูงใจซื้อเพราะสะดวกตา

(4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ฟิลิปส์ คอตเลอร์ (พิบูล ทิปะปาล. 2545: 274; อ้างอิงจาก Philip Kotler.2000.)

กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์นั้น มิได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัทโดยตรง แต่ความ มุ่งหมายที่สำคัญนั้นคือ การมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของสาธารณชนทั่วไปมากกว่าดังนั้นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่แผนกประชาสัมพันธ์กระทำบางอันนั้น ไม่ได้กระทำเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยตรง กิจกรรมที่แผนกประชาสัมพันธ์กระทำโดยทั่วไปมี 5 อย่างดังนี้

- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าว นักหนังสือพิมพ์ (Press Relations) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลงข่าวสารที่มีคุณค่าในสื่อสารมวลชนต่างๆ เพื่อให้บุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัท ได้รับความสนใจ

- ออกข่าวเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (Product Publicity) เป็นการใช้ความพยายามด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะ ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

- จัดให้มีการติดต่อสื่อสารของบริษัทขึ้น (Corporate Communication) เป็นกิจกรรม ที่ครอบคลุมการติดต่อสื่อสาร ทั้งภายในและภายนอกบริษัท เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อองค์กร

- หาเสียงสนับสนุน (Lobbying) ด้วยการวิ่งเต้นติดต่อกับนักการเมือง และเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อสนับสนุนให้ออกกฎหมาย

- ให้คำแนะนำปรึกษา (Consulting) เป็นการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหาร

ของบริษัท ในปัญหาต่างๆ อันเกี่ยวกับสาธารณชนโดยทั่วไป รวมตลอดถึงตำแหน่งและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อฝ่ายบริหารได้รับทราบ เพื่อจะได้หาทางปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นต่อไป

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์

5.1 ความหมาย

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือคิดว่าควรเป็นเช่นนั้น (จินตภาพ) ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Image (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525) นอกจากนี้ นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ต่าง ๆ กันดังนี้

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler 2000: 553) ได้อธิบายถึงคำว่า Image ว่าเป็นองค์รวม ของ ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ และการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินการ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา (จิราภรณ์ สีขาว, สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา) ซึ่งสอดคล้องกับ วิจิตร อาวะกุล. (2534: 149) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกในจิตใจของคนเรารู้ว่าดี ไม่ดี ชอบไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่น่าเชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย เป็นต้น หรือ เจย ๆ อยู่ตรงกลางไม่ดี ไม่เลว ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไรภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็เป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกไม่ดีหรือปานกลางก็ต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

ภาพลักษณ์ ตามความหมายที่ ดนัย จันท์เจ้านาย ได้กล่าวไว้ (Business Thai 2512: 2002) คือ ข้อเท็จจริง บวกกับการประเมินส่วนตัวแล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ยาวนานแสนนานที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริง แต่เพียงอย่างเดียวแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย การที่แต่ละองค์กรหรือตราสินค้าจะมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในใจผู้บริโภคและท้ายที่สุดเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของตน ขึ้นอยู่กับการทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

“ภาพลักษณ์องค์กร” (Corporate Image) ตามความหมายของ Frank Jefkins (1993: 21 – 22) ได้อธิบายไว้ว่า หมายถึงภาพรวมทั้งหมดขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งการได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ เป็นต้น

นอกจากนี้ วิรัช อภิรัตน์กุล (2540: 81 – 83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายถึง

รวม ไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการที่องค์กรนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่า ภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงาน ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการขององค์กรแห่งนั้นด้วย

ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้น และระยะยาว องค์กรต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสารมวลชนทำให้คนในสังคมต่าง ๆ รับทราบข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงานเช่นเดียวกันกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา คือ ผลที่เกิดจากความเชื่อถือ การยอมรับ และศรัทธาที่บุคคลมีต่อสถาบันการศึกษา

5.2 ทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

แอ็ดเลอร์ (Adler, 1990: 109) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ นี่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความจำ และจินตนาการ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์การรับรู้ จินตนาการอาจเป็นสิ่งที่ไม่เป็นจริง แต่ประสบการณ์การรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง แนวคิดที่จะสนับสนุนความคิดดังกล่าวนี้ จะเห็นได้จากแนวความคิดของนักวิชาการหลายท่านที่ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในเชิงทฤษฎีและในเชิงปรัชญาในลักษณะต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจแบ่งได้ 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงประสบการณ์การรับรู้ที่สัมผัสได้ และกลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงจินตนาการหรือในเชิงนามธรรมที่สัมผัสไม่ได้ ดังนี้

5.2.1 กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงประสบการณ์การรับรู้ที่สัมผัสได้ คือ กลุ่มของฮอบส์และเบอร์กิลีย์ (Hobbes and Berkely) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดจากประสาทสัมผัสที่ได้จากประสบการณ์การรับรู้ในสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าที่จะเกิดจากความจำและจินตนาการ

เฮนรี เจมส์ เจมส์ จอยซ์ และเวอร์จิเนีย วูล์ฟ (Henry James ; James Joyce ; & Virginia Woolf) ถึงแม้ว่าจะมีความคิดในแนวเดียวกับฮอบส์และเบอร์กิลีย์ แต่ก็มีบางส่วนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มนี้จะคิดว่าความจำและจินตนาการที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้นเกิดอยู่ในสมอง สมองเปรียบเสมือนโกดังที่เก็บของ ของที่เก็บอยู่ในโกดังถึงแม้ว่าจะไม่นำมาใช้ก็ไม่เปลี่ยนแปลง แต่ความจำและจินตนาการที่เก็บในสมอง ถ้าไม่ได้นำมาใช้จะเปลี่ยนแปลงหรือไม่และจะยังคงอยู่หรือว่าสูญหายไป ความจำและจินตนาการที่เก็บในสมองถูกเก็บอยู่ในรูปแบบเดิมทำให้เกิดภาพลักษณ์ได้

นอกจากนี้เวอร์จิเนีย วูล์ฟยังมีแนวความคิดเพิ่มเติมจากเฮนรี เจมส์ และเจมส์ จอยซ์ ว่าความจำและจินตนาการที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์อาจไม่ใช่สิ่งที่ถูกเก็บอยู่ในสมอง ภาพลักษณ์อาจปรากฏขึ้นจากสิ่งที่อยู่ภายนอกก็ได้ เช่น มีชายคนหนึ่งกำลังดื่มชาและรับประทานขนม ทันทีที่ชายคนนั้นนำขนมใส่ปากของเขา เขาก็เกิดความจำและสามารถเล่าประสบการณ์ของตนได้ทั้งหมด เหมือนกับว่าความจำที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้นเกิดจากขนมชิ้นนั้น วูล์ฟ จึงคิดว่ากลิ่นและรสชาติ

เป็นประสบการณ์และเป็นประสาทสัมผัสพื้นฐานที่ทำให้มนุษย์เกิดการรับรู้ และมีความสัมพันธ์กับความจำอันเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์

5.2.2 กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงจินตนาการหรือในเชิงนามธรรมที่สัมผัสไม่ได้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่เห็นว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ คือ กลุ่มของอริสโตเติลและเพลโต (Aristotle ; & Plato) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ ความเชื่อทำให้มนุษย์เกิดจินตนาการ ภาพลักษณ์ของมนุษย์จึงเกิดความเชื่อในสิ่งที่เคยเห็นและเกิดการรับรู้ เช่น มนุษย์เชื่อว่า พรุ่งนี้เช้าจะมีพระอาทิตย์ปรากฏอยู่บนท้องฟ้า การที่มนุษย์มีความเชื่อเช่นนี้ เพราะว่าเคยเห็นเช่นนั้นในอดีต จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ปรากฏในความจำของมนุษย์

อไควนัส (Aquinas) เชื่อว่ามีแนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรม แต่เขาก็คิดว่ามนุษย์สามารถมีจินตนาการที่ไม่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ มนุษย์สามารถนึกภาพออกมาได้โดยไม่ต้องมีความจริง มนุษย์สามารถสร้างมโนทัศน์หรือจินตนาการด้วยความสามารถพิเศษทางสติปัญญาในโลกที่เป็นจริงได้ เช่น การรับรู้พระเจ้ามีจริง

ในแนวความคิดของฟรอยด์ (Freud) กล่าวว่าภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความฝันนั้น เป็นส่วนสำคัญทางด้านโครงสร้างของความฝันจึงมีความหมายเหมือนกันกล่าวคือ ไม่ว่าผู้ที่ฝันจะเป็น คนชาติใดหรืออยู่ที่ใดก็ตาม ก็จะมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เช่น ฝันถึงพระเจ้าแผ่นดินจะหมายถึง พ่อ ฝันเห็นการเดินทางที่ยาวไกลจะหมายถึง ความตาย เป็นต้น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความฝันนี้อาจเรียกว่าภาพลักษณ์สากลก็ได้

แนวความคิดของ ออกัสติน (Augustine) ถึงแม้ว่าจะมีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ในเชิงนามธรรม เช่นเดียวกัน แต่เขาก็มีความคิดที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ เขาคิดว่ามนุษย์สามารถคิดได้โดยไม่ต้องใช้จินตนาการเป็นภาพ สิ่งที่อยู่ในสมองอาจจะไม่มีลักษณะเป็นตัวเลขก็ได้ สิ่งที่อยู่ในสมองอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ก็ได้

นอกจากนี้ มาลี ศรีเพชรภูมิ (2533: 96) ได้อ้างถึงทฤษฎีของนักปรัชญาเดวิด ฮูม (Hume ค.ศ. 1771 - 1776) ซึ่งกล่าวว่าภาพลักษณ์มีลักษณะเป็นประสบการณ์และเป็นความคิดกลาง ๆ ส่วนความประทับใจ (Impression) คือ ภาวะที่จิตมีเจตจำนงในการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเต็มที่ และความคิด (Thinking) คือ ภาพที่ปรากฏขึ้นในดวงจิต ขณะที่คิดหรือไตร่ตรองถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งเท่านั้น

5.3 ลักษณะของภาพลักษณ์

ลักษณะที่สำคัญของภาพลักษณ์คือ การสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้เวลา เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน (วิรัช ลภิตนกุล. 2540: 78) ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษณ์ทองเลิศ (2539: 140) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นการสร้างชื่อเสียงที่ต้องอาศัยเวลาพอสมควร แต่ภาพลักษณ์ที่ดีอาจสูญเสียได้ง่ายในระยะเวลาอันสั้น โดยที่การแก้ไขให้ภาพลักษณ์กลับคืนคืนนั้นกระทำได้ยาก แต่ก็สามารถทำได้โดยต้องอาศัยเวลา

นอกจากนี้ วิจิตร อาวะกุล (2534: 153) ได้กล่าวว่าลักษณะของภาพลักษณ์มี 4 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์กระทำที่เกิดขึ้น ตามท่าทีความรู้สึก และทัศนคติของประชาชนในขณะที่มีต่อหน่วยงาน
2. ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วจะแก้ไขยาก และจะติดต่อบีบทอดจากผู้รับมอบกิจการ ดำเนินการต่อไปได้ทั้งทางที่ดีและไม่ดี
3. ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรมเกิดจากการเผยแพร่โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็วและสลายได้เร็ว แต่ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมจะเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร
4. ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ ถ้าสามารถพิสูจน์ความจริงหรือชี้แจงข้อเท็จจริงและมีการประพฤติปฏิบัติมาแต่หลังก็จะช่วยให้ภาพลักษณ์ประเภทนี้สลายไปอย่างรวดเร็วประชาชนจะยังเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้ทำมา เพียงแต่พิสูจน์และชี้แจงให้เห็นข้อเท็จจริงว่าข่าวลือก็จะสลายไป

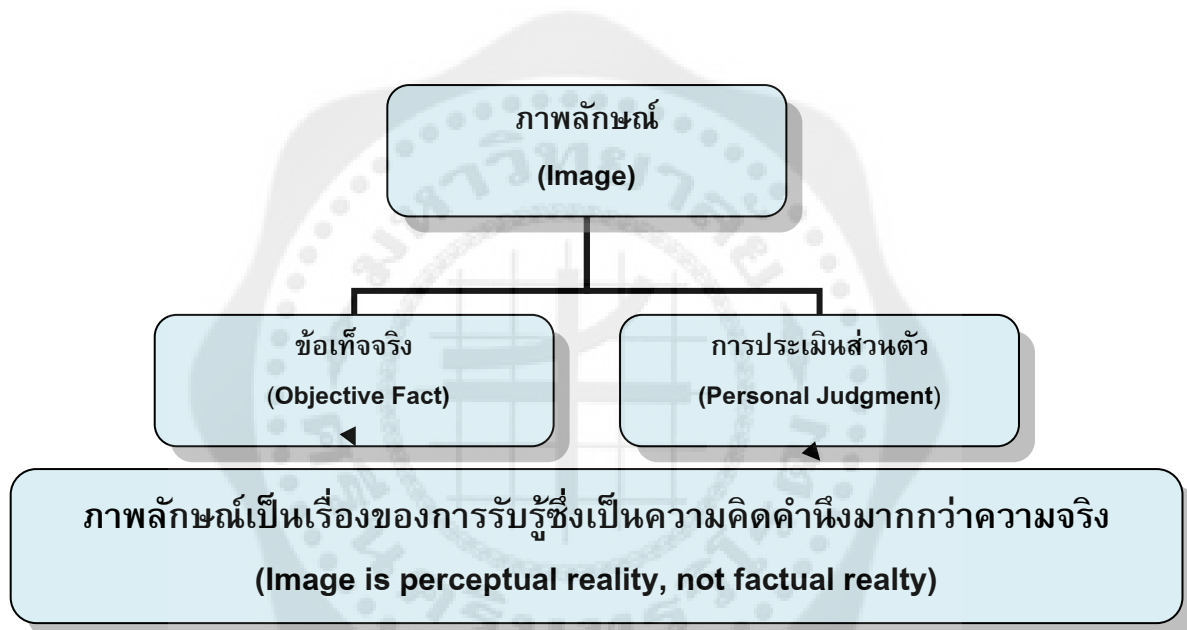
บัวร์สติน (Boorstin. 1973: 194) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของภาพลักษณ์ไว้อีก 6 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่จริง ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองต่อวัตถุประสงค์ และสร้างความประทับใจบางอย่าง อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์สู่ความมีชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้าและข้อสินค้าให้ประทับใจอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ทางการค้าเป็นสำคัญ
2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ ภาพลักษณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะไม่เกิดประโยชน์หรือไม่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ใด ๆ เลยถ้าคนไม่ให้ความเชื่อถือ ภาพลักษณ์จะดำรงอยู่ได้เมื่อภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นไม่ขัดกับสามัญสำนึกโดยทั่วไปของประชาชน อย่างไรก็ตามการสร้างที่น่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่สิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ตาม จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร
3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นอย่างมีแผนการ การสร้างภาพลักษณ์จะได้รับการกำหนดให้เหมาะสมกับความเป็นจริง เหมาะสมกับหน่วยงานที่สร้างภาพลักษณ์และเหมาะสมกับผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานนั้น ในช่วงแรกเริ่มของการสร้างภาพลักษณ์นั้น ภาพลักษณ์จะต้องมีความสอดคล้องกับหน่วยงานหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนกลุ่มเป้าหมาย แต่หลังจากนั้นภาพลักษณ์จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ค่านิยมของหน่วยงานผู้เป็นเจ้าของภาพลักษณ์ และอาจนำมาเป็นปรัชญาในการดำเนินงานของหน่วยงานได้
4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย การนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ส่วนมากจะเลือกที่จะกล่าวถึงเฉพาะข้อดีบางอย่างของผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือบุคคลเท่านั้น เนื่องจากสื่อต่าง ๆ มีข้อจำกัดแตกต่างกันไป เช่น พื้นที่จำกัด เวลาออกอากาศมีจำกัด ดังนั้นการเลือกนำเสนอภาพลักษณ์สู่สาธารณชนจึงต้องนำเสนอสิ่งที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องตีความลึกซึ้ง

5. ภาพลักษณ์มีลักษณะเรียบง่าย ในบางครั้งสิ่งที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์บางอย่างโดยตัวคนที่แท้จริงแล้วอาจมีความยุ่งยากซับซ้อนและยากแก่การเข้าใจ สินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสูงส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอภาพลักษณ์ในลักษณะที่เรียบง่ายเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความรำคาญใจของกลุ่มเป้าหมายแต่จะสร้างความรู้สึกได้อย่างยากจะบรรยาย

6. ภาพลักษณ์มีสองนัย การมีสองนัยนี้ถือเป็นความคลุมเครือระหว่าง จินตนาการ และความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง ซึ่งการมีลักษณะสองนัยนี้เหมาะกับอนาคตที่ไม่สามารถคาดคะเนหรือรสนิยมที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้

นอกจากนี้ อาจารย์เสรี วงษ์มณฑา (ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน. 16) ยังได้กำหนดกรอบลักษณะของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 ลักษณะของภาพลักษณ์

จะเห็นได้ว่าบุคคลสามารถรับรู้ข้อเท็จจริง (Objective Fact) อย่างเดียวกันได้ แต่จะยังไม่เกิดภาพลักษณ์ ถ้ารู้เพียงข้อเท็จจริง ในตอนนี้สิ่งที่ได้เรียนรู้เรียนมากกว่าเป็นความรู้ (knowledge) แต่เมื่อใดก็ตามที่เริ่มนำการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) เข้าไปร่วมด้วยจากข้อเท็จจริงที่ได้รับรู้มา และนั่นก็คือภาพลักษณ์ที่มีอคติส่วนตัว (Subjective Bias) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

5.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

เคนเนต อี โบลดิ้ง (Kenneth E. Boulding. 1975: 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” และ “คุณค่า” ที่เราเป็นผู้กำหนดโดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้

ครบถ้วนเสมอไปเรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมกตีความหมาย (Interpret) หรือ ให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

พงษ์เทพ วรกิจโภคาหาร (2537: 127) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานั้นควรครอบคลุมเนื้อหาต่าง ๆ ได้แก่ ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Related with Target Public) สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) ความปลอดภัยมลภาวะและเทคโนโลยี (Safety, Pollution and Technology) การมีส่วนเสริมเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomics Contribution) พนักงาน (Employee) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) การจัดการ (Management) กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (Laws and Regulation) ซึ่งสอดคล้องกับ ประจวบ อินออด (2532: 97) ได้กล่าวว่าองค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์ คือ ตัวอาคารสถานที่ ผู้บริหาร บทบาทในสังคมของผู้บริหาร พฤติกรรมในการให้บริการของพนักงาน เจ้าหน้าที่ และเครื่องหมายหรือตราของสถาบัน และวิจิตร อาวะกุล (2534: 154) ได้กล่าวว่าส่วนประกอบของภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีอาจเกิดขึ้นจากทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กร เช่น พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ บทบาทในสังคมขององค์กรและพนักงานอาคารสถานที่ สินค้าหรือตราและเครื่องหมาย การบริการ การมุ่งมั่นทำความดีอย่างต่อเนื่องไม่ทอดทิ้ง

นอกจากนี้ วิรัชต์ แสงดาวฉาย (2531: 12-13) ได้สรุปองค์ประกอบของภาพลักษณ์ ว่ามี 4 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ จะเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Consumer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้

(Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

5.5 ประเภทของภาพลักษณ์

คอตเลอร์ (Kotler 2000: 296) ได้กล่าวถึงประเภทของภาพลักษณ์ของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทและภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประเภทภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

5.5.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

5.5.2 ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นโดยยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อปกป้องถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้านั้นหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านั้นโดยยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

5.5.3 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

5.6 การเกิดภาพลักษณ์และกระบวนการเรียนรู้หรือการรับรู้ภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริง (True Impression) ของบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อองค์การหรือสถาบันจะเป็นอย่างนั้นย่อมขึ้นกับประสบการณ์ข้อมูลข่าวสารที่บุคคลนั้น ๆ ได้รับ (วิรัช กลวิรัตนกุล, 2540: 79) ด้วยเหตุนี้ภาพลักษณ์จึงเป็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ที่ต้องใช้สัมผัสของผู้รับสารแต่ละคนเป็นเครื่องชี้แนะและตีความหมาย โดยสิ่งที่ได้จากการตีความหมายของปัจเจกบุคคลจะเป็นลักษณะของความรู้เชิงอัตวิสัย กล่าวคือ กรอบประสบการณ์ของแต่ละคนจะทำให้การรับรู้และการตีความหมายต่อสิ่งเดียวกัน

แตกต่างกัน และเมื่อรับรู้อะไรบางอย่างหรือบางแง่มุมแล้ว บุคคลนั้นจะมีแนวโน้มที่จะสรุปเป็นภาพรวม (Generalization) (กฤษณ์ ทองเลิศ. 2539: 136) ซึ่งสอดคล้องกับ บัวร์สติน (Boorstin. 1973: 11-12) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์เกิดจาก “ภาพ” ที่มนุษย์ตั้งใจสร้างขึ้นเพื่อจำลองเหตุการณ์ โดยเริ่มตั้งแต่เหตุการณ์เทียม (Pseudo-Event) กล่าวคือ ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นเพราะมีผู้วางแผนไว้ เช่น การสัมภาษณ์ มีการเสนอข่าวและความน่าสนใจของเหตุการณ์เทียม จะอยู่ที่ความคลุมเครือของเหตุการณ์ที่น่าเสนอ ยังมีความเคลือบแคลงมากเท่าไรก็ยังน่าสนใจมากขึ้นและเป็นการคาดเดาสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่ง เจฟคินส์ (Jeffkins. 1993: 6) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากความประทับใจ จึงเป็นความประทับใจที่ได้มาจากการได้มีความรู้ความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ ส่วนสิทธิโชค วรานุสันติกุล (2531: 35-45) ได้กล่าวถึงการเรียนรู้พฤติกรรมของมนุษย์ที่แตกต่างกัน แต่ในการเรียนรู้นั้นไม่ว่าแตกต่างกันอย่างไร มนุษย์มีวิธีการเรียนรู้ 3 วิธี คือ

การเรียนรู้แบบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ คือ การเรียนรู้ที่จะแสดงพฤติกรรมเฉพาะอย่าง เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นสัญญาณปรากฏขึ้นก่อนเสมอ

การเรียนรู้จากผลกรรม เป็นการเรียนรู้ที่ผู้เรียนต้องกระทำพฤติกรรมและผลของการกระทำนั้นจะสนองตอบแก่ผู้กระทำ ถ้าผลกรรมที่สนองตอบกลับทำให้เกิดความพึงพอใจก็อยากจะกระทำอีก และในทางตรงกันข้ามถ้าผลกรรมทำให้เกิดความไม่พึงพอใจก็จะหยุดการกระทำนั้นไปในที่สุด

การเรียนรู้จากตัวอย่างหรือแบบ เป็นการลอกเลียนแบบมาจากผู้อื่น ในชีวิตของพวกเรา ได้พฤติกรรมมาจากการเรียนรู้จากตัวอย่างหรือแบบนี้เป็นส่วนใหญ่

นอกจากนี้ ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์ (2530: 64-65) ได้อ้างถึงทฤษฎีของคาร์ล โรเจอร์ (Carl Rogers) ซึ่งกล่าวว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่มีพลัง บุคคลจะรับรู้และให้ความหมายเกี่ยวกับประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความจริงเกี่ยวกับตัวของเรา ซึ่งเขาจะตอบโต้ต่อความเป็นจริงนั้น ๆ อย่างเป็นระบบเดี๋ยวกว่าทั้งหมด และการรับรู้ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ของตนเองและของบุคคลนั้น บุคคลจะรับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์และให้คุณค่าเกี่ยวกับประสบการณ์ต่าง ๆ ในวิถีทางที่ต้องการที่จะให้บุคคลอื่นเห็นว่าตนมีค่า

5.7 ภาพลักษณ์ที่ดีและภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์กรหรือสถาบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือใช้เวลาเพียงช่วงนั้น ๆ ได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540: 78) ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจึงมีความแตกต่างกันตามความต้องการของแต่ละสถาบันและสภาพธุรกิจของสถาบัน เช่น สถาบันการเงินอาจเน้นภาพลักษณ์ของความมั่นคงและน่าเชื่อถือ สถาบันการศึกษาอาจเน้นภาพลักษณ์ที่มีการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ เป็นต้น (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2537: 46) ภาพลักษณ์ที่ดีถาวร คือ ภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง การสร้างภาพลักษณ์กับ

พฤติกรรมขององค์การจะต้องสอดคล้องกัน การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีควรต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน สม่าเสมอ และด้วยวิธีการหลายอย่างโดยอิงความถูกต้องและความเป็นจริง (สุพิน ปัญญามา. 2537: 101-102) ภาพลักษณ์ขององค์การที่สังคมต้องการนั้นควรจะเป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง สามารถทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้ส่วนรวม และปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง (อำนาจ วีรวรรณ. 2537: 107-108) ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์การที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนกับการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่จะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น (พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. 2537: 125) และวิรัช ลภิตันกุล (2540: 83-84) ได้กล่าวว่า วิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานนั้น มี 4 วิธี ดังนี้

5.7.1 ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น จุดยืน (Standpoint) ของสถาบันคืออะไร หน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด เป็นต้น

5.7.2 วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน

5.7.3 คิดหัวข้อ (Themes) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ คือ เนื้อหา ข่าวสาร ที่จะใช้เผยแพร่ต่อกลุ่มประชาชน ซึ่งอาจจะเป็นคำขวัญ หรือข้อความสั้น ๆ ก็ได้

5.7.4 ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

นอกจากนี้ เกรเกอร์ และไวช์มันน์ (Gregory ; & Wiechmann. 1991: 22-23) ได้กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ให้ประสบความสำเร็จมีหลัก 6 ประการ คือ

ประการที่ 1 การรับรู้และการศึกษากลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างภาพลักษณ์และการกล่าวถึงสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายเชื่อความจริงนั้น

ประการที่ 2 ทิศทางในการสร้างภาพลักษณ์จะกำหนดโดยผู้บริหาร เพราะเป็นผู้ที่เข้าใจหน่วยงานในทุก ๆ ด้าน

ประการที่ 3 การรู้จักตนเองหน่วยงานควรทราบว่าภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร

ประการที่ 4 จุดเน้น คือ ต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไร ยิ่งเข้าใจลูกค้าดีขึ้นเท่าไร จะทำให้หน่วยงานสามารถมีอิทธิพลต่อการยอมรับของลูกค้ามากขึ้นเท่านั้น

ประการที่ 5 การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ ต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าและตัดเข้าไปสู่จุดเน้น

ประการที่ 6 ความคงเส้นคงวาในการสร้างภาพลักษณ์ ส่วนใหญ่จะควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์วิธีการใหม่ ๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ดังกล่าวข้างต้นนี้ อาจสรุปได้ว่าภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะหลายรูปแบบ มีทั้งภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นจริง ภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้ ภาพลักษณ์ที่ได้รับการสร้างสรรค์อย่างมีแบบแผน ตลอดจนภาพลักษณ์ที่เข้าใจง่าย โดยมีองค์ประกอบอันเกิดจากความรู้ ความรู้สึก และประสาทสัมผัสในการรับรู้หรือในด้านการกระทำ ด้านการให้บริการ การอำนวยความสะดวกและการพัฒนาบุคลากร เป็นต้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การหรือสถาบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.8 ภาพลักษณ์ขององค์กร

อำนาจ วีรวรรณ (2527: 91-93) ได้แสดงทัศนะว่าการสร้างภาพพจน์เป็นพื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่ทุกแห่งจะต้องให้ความสำคัญ ถ้าเราสร้างภาพลักษณ์ไว้ดีแล้ว เท่ากับว่าเราวางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา เมื่อเกิดวิกฤติการณ์ องค์กรย่อมไม่สั่นคลอนมากมาย ย่อมสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งภาพลักษณ์เป็นเรื่องราวการสร้างสรรค์และต้องใช้เวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง

นอกจากนี้ภาพลักษณ์อาจถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นไม่น้อยกว่าความเป็นจริง ภาพลักษณ์ที่ลวงตานั้นจะไม่มีวันยั่งยืนถาวร ภาพลักษณ์ที่มั่นคงถาวรจะต้องเป็นสิ่งที่อยู่บนรากฐานของความจริงและมีการพัฒนาให้เข้มข้นขึ้นตลอดเวลา ซึ่งในสังคมที่กำลังพัฒนาอย่างในประเทศไทยของเรา ได้มีปรากฏการณ์ใหม่ ๆ ที่มีผลกระทบโดยตรงกับเรื่องภาพลักษณ์อยู่ 2 ประการคือ

5.8.1 การสื่อสารมีรูปแบบเพิ่มมากขึ้นทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ทั้งสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ โดยมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ผสมกับความก้าวหน้าของระบบการสื่อสารใหม่ ๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่ทำให้สังคมมีความตื่นตัว มีความอยากรู้อยากเห็นและมีโอกาสได้รู้ได้เห็นมากขึ้น

5.8.2 องค์กรต่าง ๆ มีลักษณะเป็นสาธารณะมากขึ้น หรือเป็นองค์กรของมวลชนมากขึ้น นั่นคือ องค์กรต่าง ๆ มีลักษณะเป็นองค์กรแบบปิด ข้อเท็จจริง ข่าวดราม่าเคลื่อนไหวต่าง ๆ จะต้องถูกเปิดเผยต่อสาธารณะ

ดังนั้น องค์กรยิ่งใหญ่ขึ้นก็ยิ่งจำเป็นต้องตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของคนให้มากขึ้น การสร้างความเข้าใจกับมวลชนโดยเสนอความจริงให้ทราบอย่างถูกต้องถ่องแท้ จึงเป็นความจำเป็นอีกข้อหนึ่งที่เราจะต้องยอมรับในภาวะปัจจุบัน

ภาพลักษณ์ขององค์การเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้ไปไปตามสภาวะ

แวดล้อมที่กระทบซึ่งภาพที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ ทำให้เกิดภาพที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม

ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการควรมีลักษณะ ดังนี้

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก เพราะกิจกรรมที่แต่ละองค์กรกระทำย่อมมีผลต่อสังคมอย่างแน่นอน ถ้าองค์กรใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลก ย่อมมีความคล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมาย่อมมีประสิทธิภาพ เกื้อหนุนให้สังคมมีความอยู่ดีกินดีไปด้วย

2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า องค์กรในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ย่อมต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้ผลผลิต ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกในสังคมย่อมต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพ คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง มีอัตราค่าไม่ตรีและสัมพันธ์ภาพอันดี และบางครั้งต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยด้วย

3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง องค์กรที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง ย่อมสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคม และมีแนวโน้มที่จะเจริญก้าวหน้า เป็นองค์กรที่มั่นคงซึ่งทำให้เศรษฐกิจของประเทศมั่นคงด้วย

4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม เศรษฐกิจของประเทศจะมั่นคง ประชาชนจะพอกินตามสมควรแก่อัตภาพ เกิดจากองค์กรที่ประกอบกิจการ และดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม ย่อมได้รับการยกย่องและสนับสนุนจากสังคม

5. ปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมายของบ้านเมือง องค์กรที่ปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมายของบ้านเมือง ย่อมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมด้วยองค์กรในลักษณะนี้จึงเป็นองค์กรที่สังคมต้องการ

6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง องค์กรใดที่ประกอบกิจกรรมโดยคำนึงถึงความก้าวหน้า ความมั่นคงและสวัสดิการของประชาชนส่วนรวมและพยายามเกื้อหนุนสังคมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็น ทั้งในด้านการศึกษา ศีลธรรมและวัฒนธรรมย่อมถือได้ว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสูงและย่อมจะเป็นองค์กรที่ได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากสังคมเป็นการตอบแทน

5.9 ภาพลักษณ์ด้านตราผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อการศึกษาดังพฤติกรรมผู้บริโภค โดยได้รับการคิดค้นและพัฒนาขึ้นมาในช่วงต้นทศวรรษที่ 1950 เป็นการกล่าวถึงการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือตราผลิตภัณฑ์ เพื่อบางสิ่งทีนอกเหนือไปจากคุณสมบัติทางกายภาพ (Physical Attributes) และหน้าที่การใช้งาน (Functions) ของสินค้า (Dobni ; & Zinkhan. 1990)

เนื่องจากตราผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับความหมายทางสังคมและทางจิตวิทยา ตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพอใจและเลือกซื้อจึงเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงหรือภาพลักษณ์ที่ปรารถนาของผู้บริโภค (Levy.1994) ดังนั้นในการศึกษาแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ จึงควรเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจในเรื่องของตราผลิตภัณฑ์ก่อน

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545: 23) ได้กล่าวไว้ว่า ตรายี่ห้อ หมายถึง ชื่อ หรือ สัญลักษณ์พิเศษ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์อธิบายถึงความเป็นสินค้า หรือบริการของผู้ขาย รายใดรายหนึ่ง หรือหลายราย ซึ่งมีเอกลักษณ์ของตนที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 204) นักการตลาดได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ หรือ Brand ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ชื่อ แต่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของสินค้าบริการ และมูลค่าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นมาตรฐานแห่งคุณภาพขององค์กร เพื่อให้องค์กรนั้นๆมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่น และเป็นไปตามความต้องการ

สุนิสา ประวิชัย (2545) ได้กล่าวไว้ว่า หลักในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราผลิตภัณฑ์สามารถทำได้โดยการหาจุดเด่นในส่วนต่างๆที่มีอยู่ตั้งแต่เรื่องของผู้ก่อตั้ง บุคลิกภาพเป้าหมายขององค์กร หรือในเรื่องอื่นๆโดยวิธีการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความรู้จักสามารถทำได้โดยผ่านชื่อ องค์กร คำขวัญ สัญลักษณ์ สี สัน นามบัตร ที่ตั้งสำนักงาน จนกระทั่งชุดแต่งกายของพนักงาน

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ดังกล่าวมาทั้งหมดอาจกล่าวสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ หรือความรู้สึกประทับใจต่อสิ่งต่างๆ ที่ได้พบเจอกับตัวเอง หรือได้รับการบอกเล่าของผู้อื่น ซึ่งจะเก็บสะสมไว้ในรูปของประสบการณ์อันจะเป็นผลให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือเลือกปฏิบัติได้

5.9.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์ มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราผลิตภัณฑ์นั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ มองในแง่หนึ่งการสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาโดยมีการใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นการลงทุนระยะยาวเพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายหลายอย่าง ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ในจิตใจของผู้บริโภค

5.9.2 ความหมายตราผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 90; อ้างอิงจาก Kotler ; & Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*) ได้ให้ความหมายของตราผลิตภัณฑ์ว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

เสรี วรขันธ์ (2540: 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ว่า จะต้อง มี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วย การรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราผลิตภัณฑ์เกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราผลิตภัณฑ์คู่แข่งขันไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

5.9.3 ความสำคัญของตราผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย

1. ความสำคัญของตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้ซื้อและผู้ขาย

- 1.1 ตราผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้อย่างถูกต้อง
- 1.2 ตราผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่าง

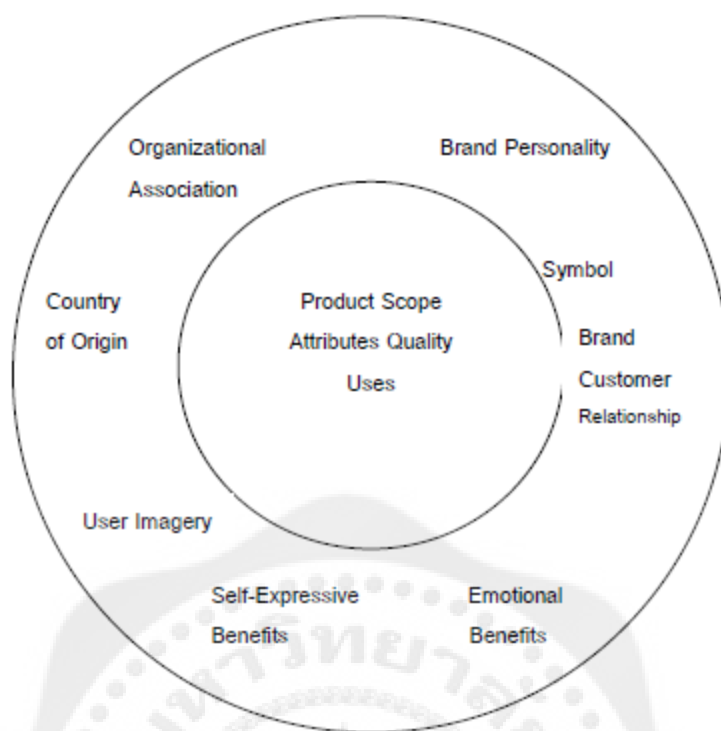
ระหว่างสินค้า

- 1.3 ตราผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
- 1.4 ตราผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้ซื้อที่มีอิสระต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้

2. ความสำคัญของตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้

- 2.1 ผู้ขายใช้ตราผลิตภัณฑ์ในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
- 2.2 ตราผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
- 2.3 ตราผลิตภัณฑ์ช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ
- 2.4 ตราผลิตภัณฑ์ช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราผลิตภัณฑ์และความสำคัญของตราผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าตราผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เป็นเพียงตราผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราผลิตภัณฑ์หมายถึงการรวมกันทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราผลิตภัณฑ์ของ อาเกอร์ (Aaker, D.A.1996: 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์และสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจตราผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราผลิตภัณฑ์

ที่มา : Aaker, D.A, (1996) *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. p. 74.

จากภาพประกอบ อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วิริยา สาโรจน์. 2543: 16) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภค และคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจเกี่ยวกับหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญกับรูปแบบประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราผลิตภัณฑ์เพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธในการขายตราผลิตภัณฑ์มีข้อจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียวเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นั้นๆ ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้น ๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่าง ๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนี้บุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์แบ่งได้ 3 ประเภท คือ (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งในตราผลิตภัณฑ์กับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น และ (3) มรดกของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค (Brand Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของ หรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้า

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น จะช่วยให้นักการตลาดมีความเข้าใจในเรื่องของตราสินค้าว่ามีความสำคัญทั้งต่อผู้ซื้อและผู้ขายเองอย่างไร อีกทั้งเพื่อจะช่วยให้ให้นักการตลาดสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราผลิตภัณฑ์ตระการตา ให้มีความแตกต่างและอยู่ในใจผู้บริโภคต่อไป

5.9.4 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity)

ความหมายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับ ความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

ฟาร์ควาร์ (Farquhar. 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี (Marconi. 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller. 1989) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้าช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ โปวีและผู้อื่น (Bovee ; & Others. 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้า ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ได้สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ให้เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก และเป็นเหตุผลที่ทำให้เข้าใจถึงคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่กระทบการตัดสินใจในการตัดสินใจของผู้บริโภค

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540:

43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิด

ความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 43) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิด(สมอง)ของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่น ๆ ใน ประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดในด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Buying situation) ถ้าเกิดทัศนคติด้านดี (Positive attitude) แต่นอกเหนือจากสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการ

ซื้อไม่ใช่ให้จำได้แล้วชอบอย่างเดียว แต่เวลาซื้อไม่นึกถึง

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (Growth Memory) เนื่องจากตราสินค้าเกิดได้ เน่าได้ โตได้ ตายได้ ตราในสมองคน ถ้าไม่หมั่นสร้างตรานั้นก็เน่า ถ้าสร้างอย่างต่อเนื่องตรานั้นก็โตขึ้น และถ้าเกิดล้มสร้างตราสินค้าตรานั้นก็มีสิทธิ์ตาย ดังนั้นการจัดกิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly) ถ้าล้มไปนานก็เปรียบเสมือนคนไม่ได้รับประทานข้าว สักระยะหนึ่งก็จะตายไป ดังนั้นเมื่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความมีชีวิต (Living thing) จึงต้องมีแผนการสนับสนุนตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและยาวนานจึงจะโตตลอดไป

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นไว้ อย่างไม่มีการรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการผ่าเหล่า (Mutation) ขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า ที่จะทำให้การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแปรเปลี่ยนไป ขาดเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและแน่นอนซึ่งจะนำไปสู่การสื่อสารทางการตลาดที่ต้องอยู่ในทิศทางเดียวกันที่เด่นชัดและคงเส้นคงวา

คนเราเมื่อรู้จักตราสินค้าแล้วจะมีความคาดหวัง (Expectation) บางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) และเมื่อใดตราสินค้า (Brand) ไม่เป็นไปตามคาดหวัง เมื่อนั้นตราสินค้าจะเกิดการผ่าเหล่า (Mutation) ตัวอย่างตราเสือ ผู้ฟังคาดหวังว่ามาฟังแล้วจะได้หัวเราะ ในวันใดถ้าผู้ฟังทั้งวันแล้วไม่ได้หัวเราะ แสดงว่าตราเสือมีการผิดปกติก๊อจากเดิม (Mutation) ตราสินค้าเมื่อสร้างแล้วจะมีลักษณะเฉพาะอย่าง (Certain thing)

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน การตลาดสำหรับสินค้านั้น เมื่อสร้างตราสินค้าในสมองแล้วต้องกำหนดว่าตราสินค้ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ทำอะไรได้และทำอะไรไม่ได้ เช่น ใช้ดาราคาเป็นผู้แสดงได้หรือไม่ หรือจะใช้ นักวิชาการ จัดประกวดนางงามได้หรือไม่ หรือควรทำอย่างอื่นมากกว่า ตราสินค้าจะบอกทิศทางได้

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับได้เขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย เพื่อที่จะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

เมื่อได้กำหนดความเป็นตราสินค้าไว้แล้ว จะคาดหวังบางสิ่งจากตราสินค้านั้น เพราะเป็นพันธสัญญา เมื่อใดก็ตามที่ตราสินค้าไม่ได้ส่งมอบสิ่งที่เป็นพันธสัญญา คนจะเริ่มสงสัยในตราสินค้าทำให้ตราสินค้านั้นมีปัญหา และทำให้ส่วนครองตลาด (Market share) ลดลง เมื่อคนรับรู้ตราสินค้าอย่างไร ก็จะเหมือนเป็นพันธสัญญาที่เขียนเอาไว้ (Written contract) ถ้าได้ในสิ่งที่คาดหวังจากตราสินค้านั้น กลุ่มเป้าหมายจะพอใจ เมื่อไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ เขาจะเลิกสงสัยและเลิกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอื่นเพิ่มและส่วนครองตลาด (Market share) มีสิทธิ์เปิดเผยได้ ถ้าพบในสิ่งที่ไม่พอใจ (Negative) เกี่ยวกับตราสินค้า หรือค้นหาสิ่งที่ดี (Positive) เกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่มแข่งขัน

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดเช่น การจัดแรลลี่ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ (Exhibition) ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ การให้สัมภาษณ์ในรายการคนของแผ่นดิน ทำให้ความรู้ในตราสินค้าแปรเปลี่ยนไป การส่งโบรชัวร์ไปความรู้ในตราสินค้าแปรเปลี่ยนไป ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge)

9. เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อาจเปลี่ยนได้ คุณค่าตราสินค้า (Brand value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง Brand ไหนที่รับรู้แล้วหายไปคุณค่าก็หมดไป Brand ที่ไม่ได้ให้ความรู้กับคนคุณค่าก็หายไป คนทำการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยสำคัญ 2 ประการเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Two key points about brand knowledge) เป็นการชี้หลักการในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบต่อความรู้ในตราสินค้า
(Recognize that All Types of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge)
2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย
(Change In Brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales)

5.9.5 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตรา

สินค้านั้นทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวความคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A.: 1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าคำใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควร และโดยส่วนมากแล้ว ตราสินค้าที่เป็นรู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่า มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อ หรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น ๆ ของสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

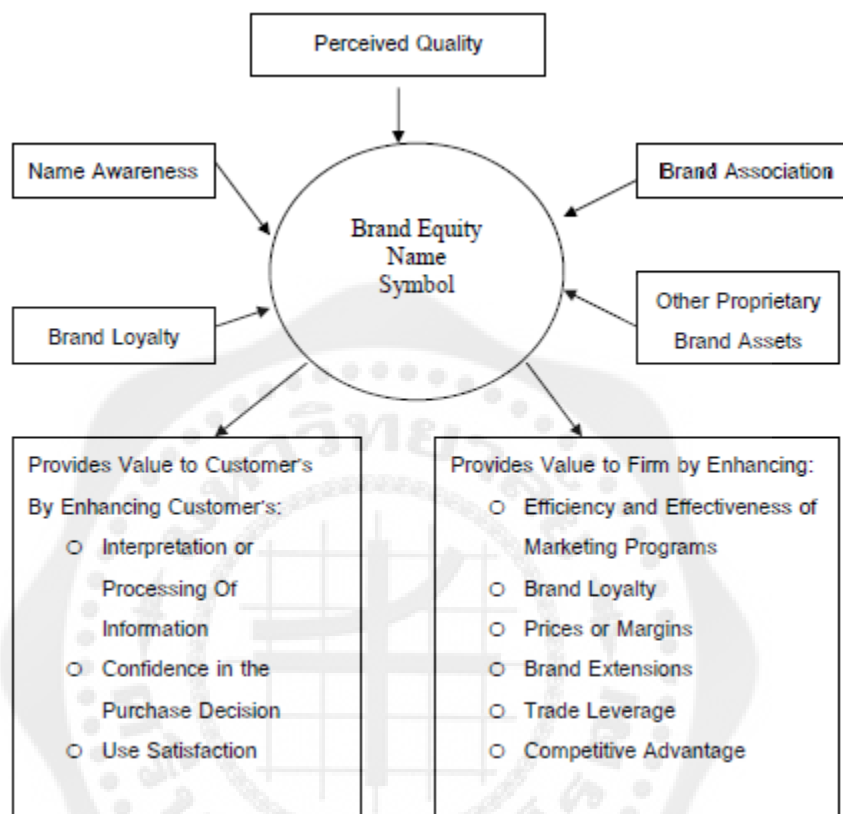
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งชน รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่นผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปประเภทอาหาร Lifestyle ก็ซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker
ที่มา : Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. p. 42.

การรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่าผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตรานั้นอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึก (Recall) ต่อตรา

สินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ๆ

3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ตรา “S&P” หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่าง ๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดรวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง ดังนี้

เคลเลอร์ (1998) ได้เสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ทั้งในเรื่อง (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะวัดการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจะวัดจากความชอบ (Favorably) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2

กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมการตลาด

คริมมินส์ (Crimmins. 1992: 11) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า โดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนด้านราคาของตราสินค้า 2 ตรา ตรา ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตราสินค้า 2 ตรา จะต้องอยู่ในสภาวะ และราคาที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

คอบบ์ วาลเกน, รูเบิล และดอนทฮู (Cobb-Walgen, Ruble ; & Donthhu. 1995: 25) ได้ทำการศึกษาผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งจะวัดคุณค่าตราสินค้า 2 ตรา จากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Preference) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาด และตราสินค้าประเภทบริการ คือ โรงแรมที่มีความแตกต่างกันทางด้านงบประมาณโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาโดยผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่าจะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

5.9.6 แนวคิดการสร้างตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้น เกิดจากการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจึงเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าการสร้างตราสินค้า คือ การสื่อสารคุณค่าต่าง ๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้น ๆ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้นั้น ความสัมพันธ์นี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพการตลาดในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการ และการรักษาปัจจัยต่าง ๆ จัปต้องได้และจัปต้องไม่ได้ของตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความภักดีของตราสินค้า (Brand Loyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผลและอารมณ์ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนา การรักษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่สม่ำเสมอ สร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall. 1997)

บาลดิงเกอร์ (Baldinger. 1992) ได้อธิบายว่า ในอนาคตทั้งนักการตลาดและนักวิจัย ควรให้ความสำคัญกับ 4 กลยุทธ์ คือ

1. การวัดคุณค่าของตราสินค้า (Measuring Brand Equity)
2. การวัดประสิทธิภาพทางการตลาด (Measuring Marketing's Effectiveness)
3. การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (A Better New Product Process)
4. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measuring Customer Satisfaction)

ทั้งประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า จะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้น คุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันนำมาซึ่งรายได้ กำไร และส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุป คือ การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้า ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 45) จึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป ของผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจ โดยผู้วิจัยจะเน้นศึกษาถึงภาพลักษณ์ด้านตราผลิตภัณฑ์

5.10 เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์

การกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ (Criteria) ในการค้นหาภาพลักษณ์ ควรได้มาตรฐานในการกำหนดดัชนีเพื่อวัดประเมินภาพลักษณ์ควรจำแนกตามองค์ประกอบการตลาดแต่ละด้านของธุรกิจ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในรายละเอียด อาทิ ด้านการบริหารจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านบทบาทที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ฯลฯ ทั้งนี้ แต่ละดัชนีหลักยังประกอบด้วยดัชนีย่อย ๆ เพื่อให้สามารถวัดได้อย่างเที่ยงตรงในแต่ละประเด็น

ส่วนเกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์นั้น Philip Kotler (2000: 553) ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ คือ

ระดับแรก คือ สำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร สินค้า และบริการทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard)
- 2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only)
- 3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit)
- 4) รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount)
- 5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well)

หากคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่า องค์กรจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สอง สำรวจความชอบของผู้ที่รู้จักองค์กร สินค้า และบริการต่าง ๆ แล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favorability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 1) ไม่ชอบเลย (Unfavorable)
- 2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavorable)
- 3) รู้สึกเฉย ๆ (Indifference)
- 4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favorable)
- 5) ชอบมาก (Very Favorable)

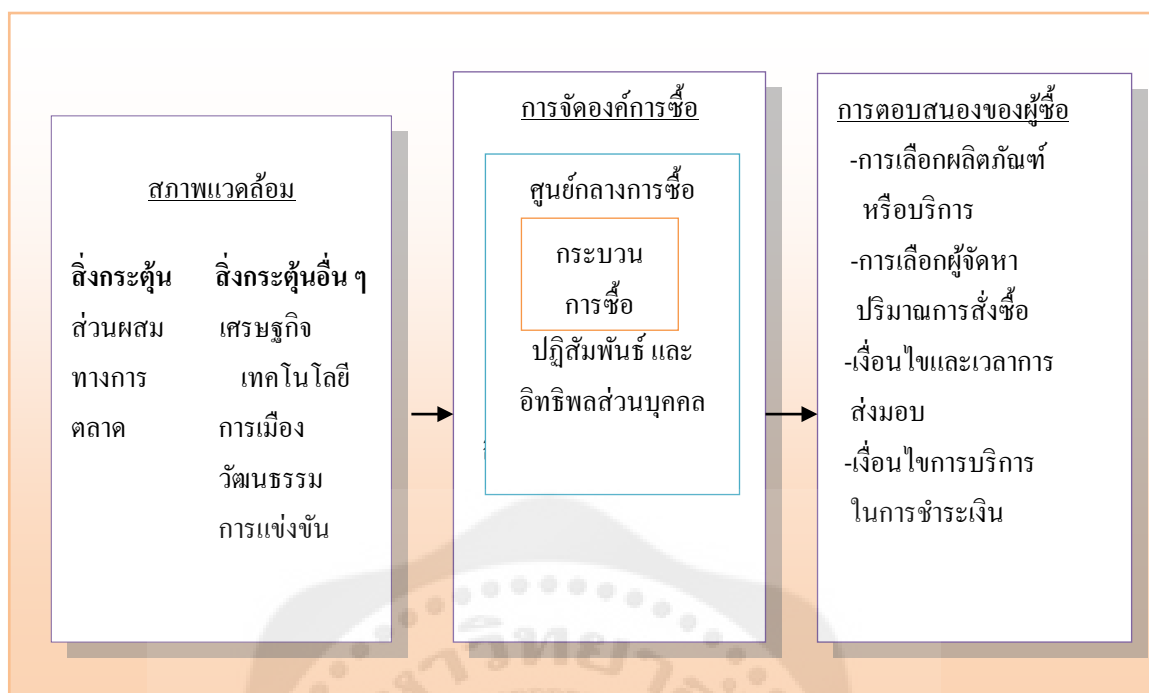
หากคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้นหมายถึง องค์กรจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

จากแนวความคิดดังกล่าว อาจสรุปได้ว่าภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะหลายรูปแบบ มีทั้งภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นจริง ภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้ ภาพลักษณ์ที่ได้รับการสร้างสรรค้อย่างมีแบบแผน ตลอดจนภาพลักษณ์ที่เข้าใจง่าย โดยมีองค์ประกอบอันเกิดจากความรู้ ความรู้สึก และประสาทสัมผัสในด้านการรับรู้หรือในด้านการกระทำต่าง ๆ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังสามารถใช้เป็นแนวทางการจัดการหรือดำเนินงานในสถาบันและองค์การต่าง ๆ ทั้งในด้านการให้บริการ การอำนวยความสะดวกและการพัฒนาบุคลากร เป็นต้น ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การหรือสถาบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กร

แนวคิดตลาดธุรกิจ

วารุณี ตันติวงศ์วานิชและคณะ (2545: 115) ได้กล่าวถึง ตลาดธุรกิจ (Business market) ประกอบด้วยธุรกิจทั้งหมดที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต การบริการ การจำหน่ายรวมถึงการให้เช่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้ากำไร เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดผู้บริโภคแล้ว ตลาดธุรกิจมักจะเป็นผู้ซื้อที่มีขนาดใหญ่กว่า มีจำนวนน้อยรายกว่ารวมตัวกันตามภูมิประเทศ และมีความผันผวนมากกว่า อีกทั้งจำนวนผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจมีมากกว่า ผู้บริโภค ผู้ซื้อทางธุรกิจจะได้รับการอบรมที่ดีกว่า มีความเชี่ยวชาญกว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจมีความซับซ้อน มีกระบวนการซื้อที่มีลักษณะเป็นทางการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีการพึ่งพาซึ่งกันและกัน ทำให้นักการตลาดของธุรกิจมักจะทำงานใกล้ชิดกับลูกค้าในทุกขั้นตอนของกระบวนการซื้อ สามารถให้การช่วยเหลือลูกค้าระบุปัญหาเพื่อค้นหาวิธีการแก้ไข มีการสนับสนุนบริการหลังการขาย โดยถือว่าการสร้างหุ้นส่วนในระยะยาวกับลูกค้า ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จไปพร้อมกับความสำเร็จของลูกค้า ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะแสดงโดยอาศัยแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้อทางธุรกิจ ดังแสดงในภาพ



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

ที่มา : วารุณี ดันติวงศ์วานิช ; & คณะ. (2545) *หลักการตลาด*. p.118.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 38) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาดของธุรกิจ (Organization's marketing system) ไว้ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาด (marketing factors) หรือส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจจะต้องใช้ร่วมกันในการตัดสินใจทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย

2. สิ่งแวดล้อมอื่นนอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด (inter nonmarketing resources) ที่ถือว่ามามีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาด ประกอบด้วย

2.1 ฝ่ายการผลิต (production) หมายถึง ฝ่ายสร้างผลิตภัณฑ์

2.2 การเงินและการบัญชี (financial and accounting) หมายถึง

ฝ่ายจัดหาทุน การวางแผนกำไร และการบริหารเงิน

2.3 ทรัพยากรมนุษย์ (human resources) หมายถึง ผู้ที่นำเอาทรัพยากรอื่น ๆ มาดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

2.4 ทำเลที่ตั้ง (company location) ที่เหมาะสมจะเป็นโอกาสที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

2.4 ความสามารถในการวิจัยและพัฒนา (R & D capability) หมายถึงงานที่ให้ข้อมูลและช่วยพัฒนาในการวางแผนการตลาด

2.6 ภาพพจน์ขององค์กร (company image) เป็นตัวสร้างทัศนคติและ

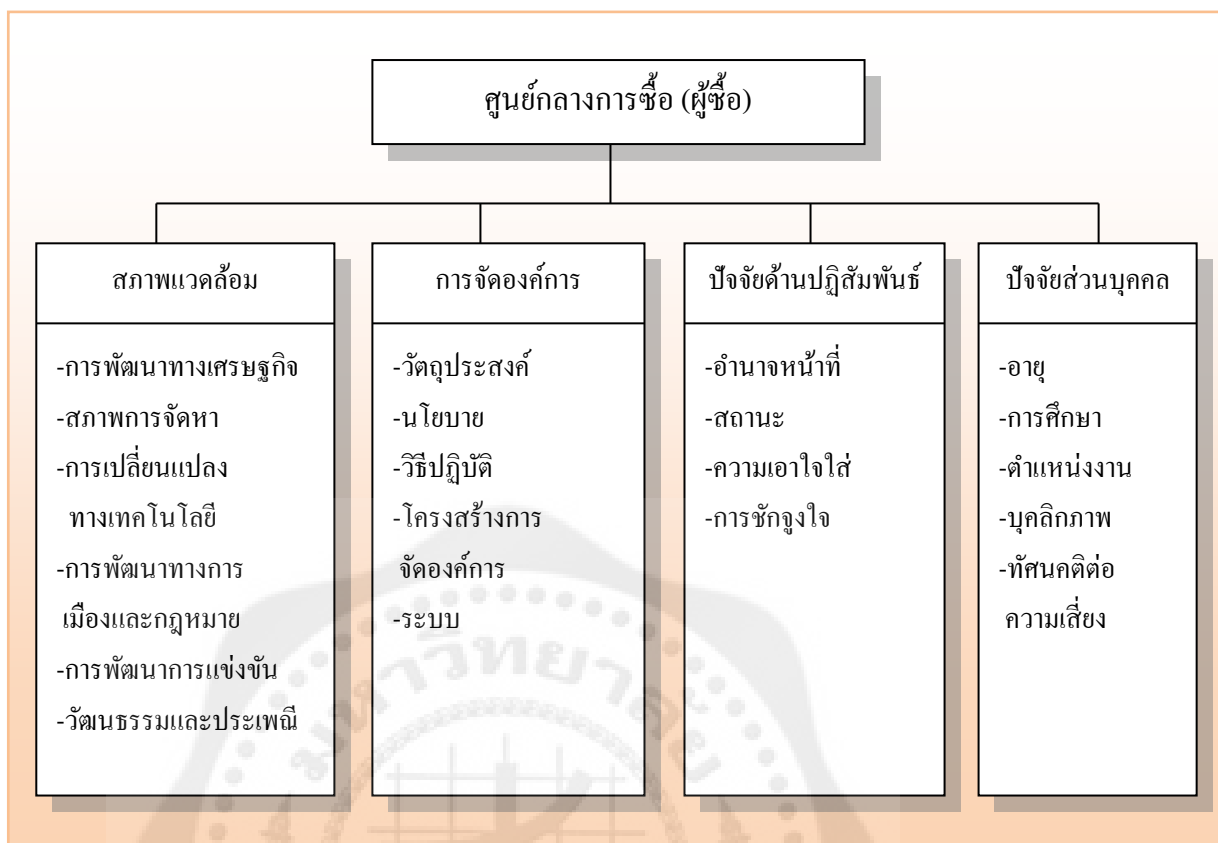
ความเชื่อถือให้เกิดกับผลิตภัณฑ์ซึ่งนำไปสู่การสร้างรายได้และผลกำไร

2.7 ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (management information systems)

หมายถึง ระบบของกระบวนการข้อมูลที่ออกแบบเพื่อรวบรวม เก็บรักษา แยกแยะ และนำกลับมาใช้เพื่อสนับสนุนการวางแผนการตัดสินใจ การประสานงานและควบคุมการบริหารงาน

นอกจากนี้วารุณี ตันติวงศ์วานิชและคณะ (2545: 120) ได้กล่าวถึงความสำคัญของ ศูนย์กลางการซื้อ (buying center) หมายถึงบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆที่มีบทบาทในกระบวนการ ตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ จึงเป็นความท้าทายที่นักการตลาดทางธุรกิจต้องเรียนรู้ว่าใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจและอะไรเป็นเกณฑ์ที่ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจ ใช้ใน การประเมินทางเลือก ซึ่งศูนย์กลางการซื้อประกอบด้วยสมาชิกได้แก่

1. ผู้ใช้ (users) ผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น เป็นผู้ริเริ่มแผนการซื้อและช่วยกำหนด ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์
 2. ผู้มีอิทธิพล (influencers) เป็นผู้มีส่วนช่วยในการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของ ผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ เช่น เจ้าหน้าที่เทคนิค
 3. ผู้ซื้อ (buyers) เป็นผู้ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ในการเลือกผู้จัดหา กำหนดเงื่อนไขการซื้อและช่วยในการเจรจาต่อรอง
 4. ผู้ตัดสินใจ (deciders) เป็นผู้ที่มีอำนาจในการเลือกหรืออนุมัติ
 5. ผู้ดูแลทางเดินข่าวสาร (gatekeepers) เป็นผู้ควบคุมการส่งผ่านข้อมูล
- จากความสำคัญของศูนย์กลางการซื้อดังกล่าว จึงได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศูนย์กลางการซื้อซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ โดยได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ดังแสดงในภาพ



ภาพประกอบ 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อทางธุรกิจ
ที่มา : วารุณี ดันติวงศ์วานิช ; & คณะ. (2545) หลักการตลาด. p.120.

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (economic environment) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอก องค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ด้านเศรษฐกิจ (economic) ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม ด้านเทคโนโลยี (technology) ได้แก่ เทคโนโลยีใหม่ด้านฟากถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น ด้านกฎหมายและการเมือง (law and political) ได้แก่ กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ รวมถึงภาวะการแข่งขันที่มีความรุนแรงขึ้น

การจัดการองค์กร (organizational factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของ ผู้ขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียง ความมั่นคงทางการเงิน การยืดหยุ่นเรื่องราคา ประสบการณ์ในอดีต เทคนิคการบริการ ความเชื่อมั่นในพนักงานขาย ความสะดวกในการใช้ความพอใจของผู้ซื้อ ความชำนาญในการเสนอขาย ความเชื่อถือในการขนส่ง รวมถึงบริการหลังการขาย

ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ (interpersonal factors) เป็นปัจจัยระหว่างบุคคลซึ่งยากที่จะพิจารณาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นว่าเป็นรูปแบบใด รวมถึงการพิจารณากลุ่มบุคคลใดที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ สถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกัน

ปัจจัยเฉพาะบุคคล (personal factors) ผู้ที่มีส่วนข้องในการตัดสินใจซื้อของแต่ละราย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนตัว แรงจูงใจ และการรับรู้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ โดยได้รับผลกระทบมาจากบุคลิกลักษณะของบุคคล เช่น อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกภาพและทัศนคติต่อความเสี่ยง เป็นต้น

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขององค์กร

กระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ

7.1 การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้น จึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจ โดยการค้นหาทำความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง ก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำการตัดสินใจมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมานั้นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่าได้มีปรากฏบางสิ่งบางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด

7.1.1 การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวปัญหานั้น (Information Search) การเสาะหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น ก็คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุ หรือ สิ่งที่ทำให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

7.1.2 การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) เป็นความจำเป็นที่ต้องประเมินค่าดูว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงพอ ตรงกับเวลาและสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ ปัญหาได้หรือไม่

7.1.3 การกำหนดทางเลือก (Listing Alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เป็นการพยายาม ที่จะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหานั้นได้หลาย ๆ วิธี ถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือก ได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้

7.1.4 การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่าง ๆ ออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไป คือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติต่อไป และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นการตัดสินใจที่แท้จริง

7.1.5 การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of Decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติ ตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือกอย่างไรก็ตาม ทั้งหมดนั้นเป็นขั้นตอน ของการตัดสินใจที่จำเป็นต้องมี ดังที่กล่าวแล้วว่าจะโดยรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม เพื่อที่ว่า จะได้ดำเนินการตั้งแต่เกิดความรู้สึกในตัวปัญหาตลอดจนการปฏิบัติการแก้ปัญหานั้น ตามผลของการตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกนั่นเอง จากความหมายที่กล่าวมาแล้วนั้น สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจก็คือ การเลือกเอาทางเลือกของวิธีการกระทำทางหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่เพื่อให้สอดคล้องและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยอาศัยขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจ

7.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกหรือตัวเลือกละเอียดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ได้มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้กลายอย่างแตกต่างกันไป ดังนี้

แฮร์ริสัน (ซูซีย์ เทพสาร. 2546: 9 ; อ้างอิงจาก Harison. 1970. Management And Organizations.) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

จอร์จ (George. 1949: 620) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทางหรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้และให้ความเห็นว่ามีระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการ คือ

ประการแรก เป็นกิจกรรมทางด้านเชาวน์ปัญญา (Intelligence activity) ซึ่งความหมายนี้เป็นการยืมความหมายทางด้านทหารมา หมายถึง บรรดาเสนารธิการที่จะต้องไปสืบเสาะหาข่าวสาร สภาพการทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ

ประการที่สอง เป็นกิจกรรมออกแบบ (Design activity) หมายถึงว่าเป็นการสร้างพัฒนาวิเคราะห์ แนวทางต่าง ๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้

ประการที่สาม คือ กิจกรรมคัดเลือก (Choice activity) คือการเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

ดัลตัน (Dalton. 1987: 211) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับการเลือกที่ผู้บริหารหรือองค์กรเลือกแนวทางปฏิบัติหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

ถวัลย์ วรเทพพิพิพษ์ (2530: 2) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกหาทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการโดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการพิจารณาการตัดสินใจ ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และทางเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ
2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุ และเราเองยังไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ ที่จะทำให้ได้นั้น ทางเลือกที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผล เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ คือ ความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ถวิล เกื้อกูลวงศ์ (2530: 132) กล่าวว่า การตัดสินใจจะเป็นแต่เพียงความตั้งใจที่ดีเท่านั้นจนกว่าการตัดสินใจนั้นกลายเป็นการดำเนินการปฏิบัติ

วัชร วงศ์ศิริวัฒน์ (2536: 13) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การคิด พิจารณาจากทางเลือกเพื่อนำไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติตามเป้าหมายที่วางไว้

สรุป การตัดสินใจ คือ การเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือการตกลงใจในการกระทำให้สิ่งหนึ่งนั่นเอง

7.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision making theory) ชิฟเฟอร์แมน และคานุก (Schiffman ; & Kanuk. 1994: 560-580)

ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีความสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input)

เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาด (Marketing inputs) คือ กิจกรรมที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกัน และนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 กิจกรรมทางสังคม (Sociocultural input) คือ กิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชนทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process)

เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) คือความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เคยๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งมีประเภทของความเสี่ยงที่รับรู้ (Types of perceived risk) ดังนี้

2.1.1 ความเสี่ยงด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional risk) คือ ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลดีตามที่คาดหวัง

2.1.2 ความเสี่ยงด้านรูปร่าง (Physical risk) คือ ความเสี่ยงที่มีต่อตัวเอง

หรือผู้อื่นที่ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณค่าเท่าราคา

2.2.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพเท่าราคา

2.2.4 ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพ ทำให้เกิดความวิตกกังวลจากสังคม

2.2.5 ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychology risk) คือ ความเสี่ยงที่เลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี และไม่สอดคล้องกับอีโก้ของผู้บริโภค

2.2.6 ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) คือ ความเสี่ยงซึ่งเวลาที่ใช้ในการค้นหาผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นพวกสบู ยาสีฟัน ก็จะมีความเสี่ยงน้อย

ผู้บริโภคจะลดความเสี่ยง ได้ด้วยวิธีใด (How consumers handle risk) ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีการจัดการกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นแตกต่างกันไป ซึ่งกลยุทธ์การลดความเสี่ยงประกอบด้วย

1. การค้นหาข้อมูล
2. ความภักดีในตราสินค้า
3. ชื่อตราที่มีชื่อเสียง
4. ชื่อจากร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง
5. ชื่อเฉพาะเป็นตราสินค้าที่แพง
6. การค้นหาความมั่นใจ

ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากการสื่อสารแบบเพื่อนหรือผู้นำทางความคิดจากพนักงานขาย หรือจากสื่อมวลชน (Word of mouth) ถ้าเป็นตราสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงก็จะใช้เวลาในการหาข้อมูลมาก

ผู้บริโภคลดความเสี่ยงจากการซื้อตราเดิมที่เคยพอใจ แต่ถ้าคิดที่จะซื้อตราใหม่ก็จะเป็นตราที่นิยมหรือเป็นที่รู้จักกันดี

ปริมาณข้อมูลที่ค้นหา ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามาก หรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ในหัวข้อนี้ความสนใจของนักการตลาดก็คือความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ต้องการ คำ ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
4. แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูล ของผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียง ของร้านค้านั้นๆ

ภาพลักษณ์ของร้านค้าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น การรับประกัน การบริการ และสิทธิประโยชน์ต่างๆ เป็นต้น

ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อเป็นการลดความเสี่ยง เพราะเขาคิดว่า ของแพงต้องเป็นของดี เพื่อผู้บริโภคไม่แน่ใจในสินค้าที่ให้เลือก กลยุทธ์สุดท้ายที่เขาจะใช้คือการหาความมั่นใจอย่างอื่น เช่น การคืนเงิน ผลการทดลองของห้องทดลองต่างๆ หรือการรับประกัน

ในบรรดาตราที่ผู้บริโภคคุ้นเคยประกอบด้วย ตราที่ยอมรับได้ (Acceptable brands) ตราที่ยอมรับไม่ได้ (Unacceptable brands) ตราที่ไม่แตกต่าง (Undifferent brand) ตราที่ถูกมองข้าม (Overlooked brand)

ตราสินค้าทั้งหมดถูกแบ่งเป็นตราที่รู้จักและไม่รู้จักซึ่งตราที่ไม่รู้จักก็จะถูกตัดทิ้ง ส่วนตราที่รู้จักก็จะแบ่งเป็นกลุ่มที่ยอมรับได้ กลุ่มที่ยอมรับไม่ได้ กลุ่มที่ไม่มีความแตกต่าง และกลุ่มที่ถูกมองข้าม ซึ่งจะมีเพียงกลุ่มที่ยอมรับได้เท่านั้นที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ดังนั้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ ขายได้ นักการตลาดต้องพยายามทำให้ตราอยู่ในกลุ่มที่ยอมรับให้ได้

ระดับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (Level of consumer decision solving) ระดับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน เช่น ถ้าเป็นของใช้ประจำวันก็จะใช้ของเดิมๆ คือไม่ค่อยที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม เราสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ 3 ระดับ

ระดับ 1 การแก้ปัญหาอย่างกว้าง (Extensive problem solving) เมื่อผู้บริโภคไม่มีเกณฑ์ในการประเมินผลิตภัณฑ์หรือไม่มีความคุ้นเคย (Evoke set) ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลจำนวนมากเพื่อกำหนดเกณฑ์ในการซื้อ

ระดับ 2 การแก้ปัญหาในวงจำกัด (Limited problem solving) การแก้ปัญหาในวงจำกัดผู้บริโภคมีเกณฑ์และตราที่จะตัดสินใจแล้ว แต่ยังไม่พอใจยังหาข้อมูลเพิ่มเติม

ระดับ 3 พฤติกรรมการตอบสนองแบบสม่ำเสมอ (Reutilized response behavior) ผู้มีประสบการณ์และเกณฑ์ที่ดีเพื่อตัดสินใจ Evoke set ในบางครั้งอาจหาข้อมูลเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อย

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้า โดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำพฤติกรรม การซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty)

ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาจะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

3.2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ

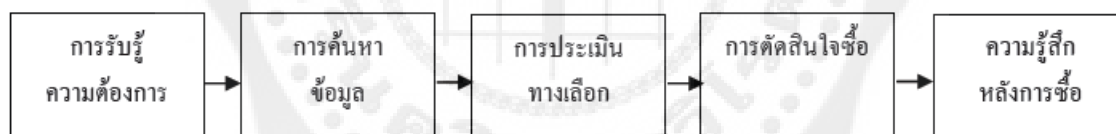
3.2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

3.3.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

7.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

จากการสำรวจผู้บริโภคในขบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคจะผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ขบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อด้วย ดังแผนภาพประกอบ 4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ของขบวนการซื้อ โดยจะมีรายละเอียดดังนี้ คอตเลอร์ (Kotler, 1994: 194)



ภาพประกอบ 7 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. (1994) *Principle of Marketing* . p. 194.

1. การรับรู้ความต้องการ (Need arousal)

กระบวนการซื้อจะเริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหา และความต้องการ ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการอาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่มีอยู่ 2 ประเภท คือ ความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคล จะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่หิวมองเห็นร้านอาหารจะ

เข้าไปซื้ออาหารเพื่อบริโภคทันทีแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่ได้รับการตอบสนอง ในทันที ความต้องการ จะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการในตอนหลัง

เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในสภาวะ อย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อการสนอง ความต้องการที่ถูกต้อง

จากแหล่งข้อมูลสำหรับลูกค้า นักการตลาดต้องคำนึงถึงด้านความสำคัญของ ผลิตภัณฑ์และด้านราคา ลูกค้ามักจะถูกถามว่า รู้จักสินค้าได้อย่างไรและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับ ต่อมาเป็นอย่างไรร ซึ่งคำตอบที่จะช่วยให้บริษัทจัดเตรียมข่าวสารที่มีผลต่อเป้าหมายของตลาดได้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินผลความต้องการ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกขบวนการ ประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อ คนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

แนวคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในขบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมี 4 ประการคือ

ประการแรก คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามี คุณสมบัติอะไรบ้างอย่างใดอย่างหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

ประการที่สอง ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับราคา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะ เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

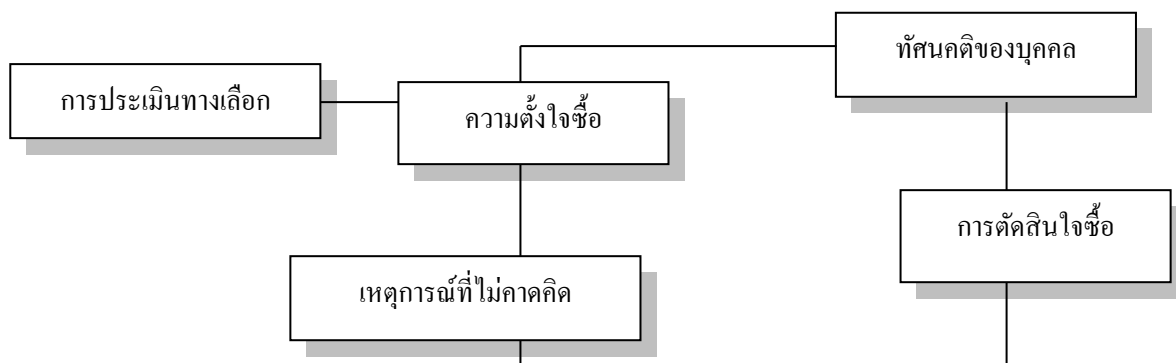
ประการที่สาม ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรงโดยผ่านขบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

โดยทั่วไปผู้บริโภคมีความตั้งใจหรือตัดสินใจซื้อสินค้าตราที่ตนชอบมากที่สุดได้ อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยเข้าไปขัดขวางความตั้งใจหรือการตัดสินใจซื้อได้ 2 ขบวนการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ๆ (Attitudes of others)

4.2 เหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด (Unanticipated situational factors)



ภาพประกอบ 8 ขบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. (1994) *Principle of Marketing*. p.196.

การทดลองใช้ไม่ใช่เรื่องง่ายเสมอไป ตัวอย่างเช่น ในสินค้าคงทน (Durable goods) เช่น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ หรือตู้เย็น ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจจากการประเมินสินค้าแล้วก็ใช้เลยในระยะยาว โดยไม่มีโอกาสในการทดลองได้อย่างแท้จริง

ในกรณีทัศนคติของบุคคลอื่นนั้น ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคระบุว่า ยิ่งบุคคลอื่นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค หรือผู้ซื้อมากเท่าใด ทัศนคติของบุคคลนั้นจะยิ่งมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อได้มากเท่านั้น ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีทั้งในด้านบวก เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไปก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยกเลิกการซื้อได้

ส่วนในกรณีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดนั้น โดยปกติการตัดสินใจซื้อหรือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดจากรายได้ ราคาสินค้าและการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ฉะนั้น หากมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น เกิดตกงาน จะต้องซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่าที่ได้คาดไว้หรืออาจจะมาจากความไม่พอใจในลักษณะของพนักงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวการทำให้การซื้อชะงักได้ หรืออาจจะมีอีกปัจจัยหนึ่งคือ การรับรู้ ความเสี่ยง (Perceived risk) ที่ผู้ซื้ออาจมองเห็นได้ การซื้อของผู้ซื้อก็จะชะงักได้เช่นกัน โดยอาจจะพยายามหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อแล้วหันไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน หรืออาจหันไปซื้อสินค้าตรายี่ห้อ ที่ยอมรับมากกว่ามีการรับประกัน

ปัญหานี้ นักการตลาดต้องมีความเข้าใจในการเตรียมข้อมูลที่เพียงพอ และสิ่งสนับสนุนที่ดีจะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงนั้นให้ได้ ในการซื้อสินค้าผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจย่อย 5 ระดับ คือ

1. การตัดสินใจเลือกตราสินค้า (Brand decision)
2. การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor decision)
3. การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity decision)
4. การตัดสินใจด้านระยะเวลาที่ซื้อ (Time decision)
5. วิธีการชำระเงิน (Payment method decision) เช่น บัตรเครดิต เงินสด เงินเชื่อ

แต่ก็มีข้อยกเว้นว่าสินค้าที่จำเป็นใช้ในชีวิตประจำวัน การตัดสินใจย่อยดังกล่าวกว่าทั้ง 5 ข้ออาจจะลดเหลือเพียงข้อเดียวก็ได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

หลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคอาจจะมีโอกาสเกิดความพอใจ หรือไม่พอใจ ต่อสินค้านั้นได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ควรจะจบภารกิจของตนเองตั้งแต่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไป แต่ควรจะมีการติดตามไปอีกช่วงเวลาหนึ่งหลังจากขายสินค้าไปแล้ว สำหรับความพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นได้จาก

5.1 สินค้านั้นตรงกับความคาดหวังของตน (The buyer's product expectation)

5.2 สินค้าถูกผลิตมาตามที่ตนคาดหวัง (The product perceived performance)

5.3 ผิดหวัง (Disappointed)

5.4 พอใจ (Satisfied)

5.5 สร้างความนิยมยินดี (Delighted)

ก่อนการซื้อผู้บริโภคจะเกิดความคาดหวังในตัวสินค้าจากการรับข้อมูลหลายๆ แห่ง ดังนั้นการสร้าง ความพอใจต่อผู้บริโภค ผู้ขายหรือผู้ผลิต ควรตอกย้ำความมั่นใจในการคาดหวังของ ผู้บริโภค

การกระทำหลังการซื้อ (Postpurchase action)

ความพอใจและไม่พอใจในการซื้อสินค้าของลูกค้าย่อมจะชักจูงไปสู่ความเคยชินถ้า ผู้ซื้อมีความพอใจสินค้านั้นก็จะเป็นไปได้สูงว่าเขาจะซื้อสินค้าตรา นั้น ตัวอย่างเช่น มีข้อมูลซึ่งแสดง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่กำลังใช้และซื้อใหม่ เช่น ผู้ซื้อรถยนต์โตโยต้า (TOYOTA) เดิมมีผู้ซื้ออยู่ 75% หากผู้บริโภคต้องการซื้อใหม่ก็มีแนวโน้มว่าทั้ง 75% จะซื้อรถยนต์โตโยต้า (TOYOTA) เหมือนเดิม

ถ้าลูกค้ามีความพอใจ ลูกค้าก็จะพูดแต่สิ่งที่ดีให้ผู้อื่นฟัง จนนักการตลาดพากัน กล่าวว่าการโฆษณาที่ดีที่สุด คือ ความพอใจของลูกค้า (Our best advertisement is "Satisfied customer")

7.5 การใช้หลังการซื้อและการกำจัด (Postpurchase uses and disposal)

นักการตลาดต้องสำรวจตรวจสอบว่า ผู้ซื้อใช้หรือทำลายสินค้า หลังจากที่เขาซื้อสินค้า ไปแล้วถ้าผู้บริโภคพบประโยชน์ของสินค้านั้นไป ย่อมจะสร้างความสนใจแก่นักการตลาดเพราะ คุณประโยชน์เหล่านี้อาจนำมาใช้เป็นจุดโฆษณาได้

ดังนั้นการเข้าใจความต้องการและกระบวนการซื้อ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการ วางกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การแสวงหา ข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อเหล่านี้จะให้นักการตลาดใช้เป็นแนวทางในการค้นหาความต้องการของผู้บริโภคได้

กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision rules)

เป็นกระบวนการซึ่งมีการยอมรับของผู้บริโภค เพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจ ในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะลดการตัดสินใจที่ซับซ้อน โดยมี 2 กรณี คือกฎ การตัดสินใจแบบทดแทน (Compensatory decision rules)

เป็นรูปแบบของกฎการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคประเมินทางเลือกในแต่ละตราสินค้า ในรูปของ คุณสมบัติที่สำคัญ และเลือกตราที่มีคะแนนถ่วงน้ำหนักที่สูงที่สุด การประเมินอนุญาตให้นำ คุณสมบัติด้านบวกกับด้านลบมาหักล้างกัน เช่น การซื้อรถก็จะเอาสมรรถนะมาประเมินกับการกิน น้ำมัน (รถแรงกินน้ำมันมาก)

1. กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน (No compensatory decision rules)

เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน หมายถึง กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคประเภทหนึ่งซึ่งการประเมินผลด้านบวกและลบไม่สามารถนำมาหักล้างกันได้ เช่น ในการซื้อรถ ความแรงของเครื่องยนต์ไม่สามารถนำมาชดเชยกับอัตราการกินน้ำมันได้ กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน ประกอบด้วย 4 กฎ คือ

1.1 กฎการใช้ร่วมกัน (Conjunction rules) คือ ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่รับได้เอาไว้สำหรับแต่ละคุณสมบัติ ถ้ามีต่ำกว่าที่ตั้งเอาไว้ก็จะตัดตรานั้นทิ้งไปเลย

1.2 กฎแห่งการแบ่งแยก (Disjunctive rules) คือ ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดสำหรับแต่ละคุณสมบัติเอาไว้ ถ้าตราใดเลยเกณฑ์ที่กำหนดก็จะนำมาพิจารณา

1.3 กฎแห่งการรวบรวม (Lexicographic rules) คือ ผู้บริโภคจะเรียงคุณสมบัติตามลำดับความสำคัญแล้วเปรียบเทียบตราแต่ละตรา ถ้าตราใดมีคะแนนสูงกว่าก็จะได้รับเลือก

1.4 กฎแห่งผลการตัดสินใจ (Affect referral decision rules) เป็นกฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมา มากกว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ

7.6 การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ

1. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ
2. ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom line price shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา
3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic switchers) ใช้คุปองแลกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา
4. นักล่าอย่างแท้จริง (Deal hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

ในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะได้รับข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ และต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ได้จากข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์นั้น โดยจะมีกลยุทธ์ 4 อย่าง คือ

1. ผู้บริโภคจะรองนกว่าจะได้ข้อมูลครบกลยุทธ์นี้จะใช้กับสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง
2. ผู้บริโภคไม่สนใจข้อมูลที่หายไป ตัดสินใจจากข้อมูลที่มีอยู่
3. ผู้บริโภคเปลี่ยนกลยุทธ์การตัดสินใจอย่างที่คุณเคยไปใช้วิธีอื่นๆ ที่เหมาะสม

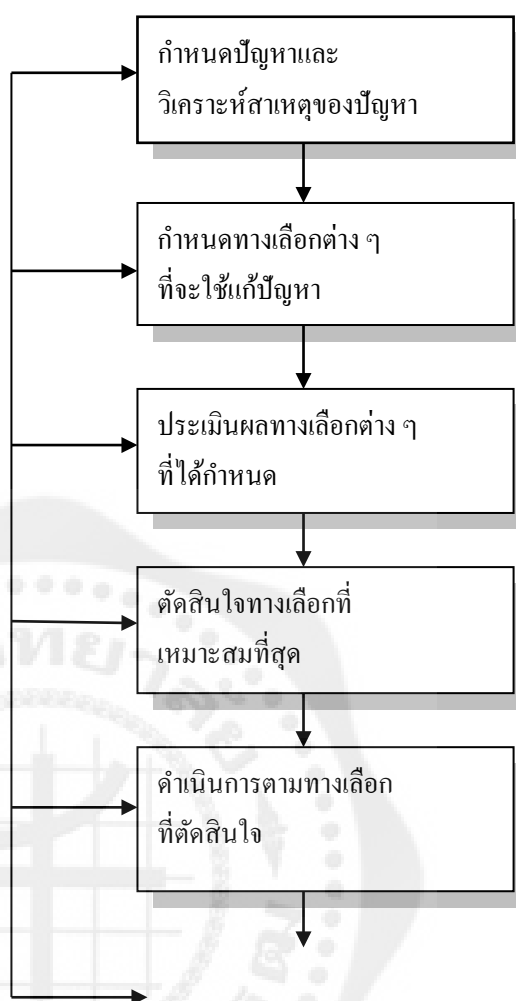
กับการขาดข้อมูล

4. ผู้บริโภคสรุป (สร้าง) ข้อมูลที่หายไปเอง

กฎการตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาด ความเข้าใจกฎการตัดสินใจ และการเลือกสินค้าหรือบริการจะมีประโยชน์กับนักการตลาดมาก เพื่อใช้ในแผนการส่งเสริมการขาย นักการตลาดที่คุณเคยกัน กฎการตัดสินใจจะสามารถออกแบบสารหรือการส่งเสริมการขายให้สะดวกกับกระบวนการหาข้อมูลของผู้บริโภค ข้อมูลที่ส่งไปอาจจะเป็นการแนะนำว่าผู้บริโภคควรตัดสินใจอย่างไร

7.7 ขั้นตอนในการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริหารที่ต้องรับผิดชอบองค์การธุรกิจ ในสภาพแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยหลายชนิดในเวลาเดียวกัน ทำให้การตัดสินใจที่ปราศจากอคติ และความลำเอียงจึงเป็นสิ่งจำเป็นในขณะเดียวกัน ทำอย่างไรจึงจะตัดสินใจได้อย่างปราศจากความลำเอียงและมีประสิทธิภาพ คำตอบในปัจจุบันก็คือการตัดสินใจด้วยรูปแบบที่เป็นระบบ สำหรับขั้นตอนในการตัดสินใจทางธุรกิจนั้นอธิบายได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 7 ขั้นตอนในการตัดสินใจ

ที่มา : Kotler. (1994) *Principle of Marketing*. p.197.

การตัดสินใจทางการจัดการ หมายถึง การที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดจะทำการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือก เพื่อให้แผนการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ โดยแต่ละทางเลือกจะมีข้อได้เปรียบ เสียเปรียบ และความเสี่ยงปรากฏอยู่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่าง เช่น ถ้าบุคคลหนึ่งจะเลือกลงทุนจากวงเงิน 10 ล้านบาทที่ตนมีอยู่โดยมีทางเลือกหลายทาง เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์ ธุรกิจสถานบริการซ่อมเครื่องยนต์ จะเห็นว่าแต่ละทางเลือก จะมีผลประโยชน์ต่อผู้ลงทุนมีความเสี่ยง และปัญหาที่แตกต่างกันออกไป ในขณะเดียวกัน ผู้ตัดสินใจแต่ละคนก็อาจจะตัดสินใจไม่เหมือนกัน เนื่องจากมุมมองของผู้ตัดสินใจแต่ละคนไม่เหมือนกัน เช่น คนแรกตัดสินใจเลือกร้านอาหาร เนื่องจากตนชอบทำอาหาร คนที่สองเลือกธุรกิจคอมพิวเตอร์ เนื่องจากตนมีความรู้ทางคอมพิวเตอร์ดีกว่าอย่างอื่น ในขณะที่อีกคนเลือกอยู่ซ่อม

รถยนต์เพราะตนชำนาญในการซ่อมรถอย่างไรก็ดี ถ้าเงื่อนไขว่าจะต้องลงทุนในบริเวณใดบริเวณหนึ่งแล้วถ้าการตัดสินใจพิจารณาจากปัจจัยแวดล้อมตามความเป็นจริง โดยระวัง ในเรื่องการใช้ความชำนาญส่วนตัวแต่เพียงปัจจัยเดียวการตัดสินใจอาจมีเพียงธุรกิจเดียวที่เหมาะสม

สรุป ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น คำนิยม ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพพร ตั้งหลักมั่นคง (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมกระจกในประเทศไทย : ผลกระทบของการทุ่มตลาดและการตอบโต้การทุ่มตลาด ผลการศึกษาพบว่าหลังจากปี 2535 อุตสาหกรรมกระจกในประเทศไทยได้ลดการผูกขาดลงจากกลุ่มผู้ผลิตรายเก่า คือ กระจกไทยอาซาฮี โดยมีสาเหตุสำคัญคือ (1) การเข้าสู่ตลาดของกระจกสยามการ์เดียนในปี 2535 ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาเพิ่มมากขึ้น (2) การลดลงของภาษีนำเข้ากระจกตามข้อตกลงจากประเทศใน AFTA ทำให้มีต้นทุนในการนำเข้ากระจกจากต่างประเทศโดยเฉพาะจากอินโดนีเซีย (3) กรณีอินโดนีเซียเข้ามาทุ่มตลาดกระจกของไทยทำให้มีการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงระหว่างผู้ผลิตในประเทศกับผู้นำเข้า และจากการทุ่มตลาดของอินโดนีเซียได้ก่อให้เกิดผลกระทบแก่อุตสาหกรรมกระจกในประเทศไทยดังนี้ (1) ราคากระจกในประเทศลดลงอย่างต่อเนื่อง (2) ผู้ผลิตภายในประเทศถูกกดราคาขายจากผู้นำเข้า (3) ผู้ผลิตภายในประเทศสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้แก่ผู้นำเข้า (4) กระจกนำเข้าจากอินโดนีเซียมีคุณภาพไม่แน่นอนหรือต่ำกว่ามาตรฐานอุตสาหกรรมของไทย ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียแก่ผู้บริโภคในประเทศด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และคุณสมบัติด้านการประหยัดพลังงาน จึงได้มีการเรียกร้องให้กระทรวงพาณิชย์เปิดการไต่สวนการทุ่มตลาดกระจกของไทย และผลการไต่สวนพบว่ามี การทุ่มตลาดจริง จนในปี 2541 กระทรวงพาณิชย์ได้ประกาศให้เรียกเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษในการนำเข้ากระจกจากอินโดนีเซีย ซึ่งส่งผลให้กระจกนำเข้าจากอินโดนีเซียลดลง และในระหว่างการศึกษาได้พบว่าในขณะที่กระจกนำเข้าจากอินโดนีเซียมีแนวโน้มลดลง แต่กระจกนำเข้าจากมาเลเซียกลับมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผู้ผลิตภายในประเทศคงจะเรียกร้องให้รัฐบาลหามาตรการป้องกันตลาดในประเทศจากการนำเข้ากระจกจากมาเลเซียด้วยเช่นกัน

นิลบล สุนทรารัตน์ (2538) ได้ศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมกระจกในประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมกระจกในประเทศไทย โดยศึกษาสถานการณ์ต่าง ๆ ความเป็นมาของอุตสาหกรรม ค่าสวัสดิการสังคมและการหาระดับของอำนาจผูกขาด ระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2536 โดยผลการวิจัยสรุปว่าลักษณะโครงสร้างของอุตสาหกรรมใกล้เคียงความเป็นอุตสาหกรรมผูกขาด แนวโน้มของราคาลดลงเนื่องจากมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ และค่าสวัสดิการสังคมเพิ่มขึ้นเมื่อมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามา อย่างไรก็ตามการเข้ามา

ของผู้ผลิตรายใหม่ยังมีข้อกำหนดคือ ต้องเป็นผู้ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่ต้องให้บริษัทที่ตั้งขึ้นใหม่หลังปี พ.ศ. 2532 ต้องส่งออกถึงร้อยละ 50 ของปริมาณการผลิต ซึ่งเป็นความยากอย่างหนึ่งในการเข้ามาในตลาดเพราะว่าต้องเป็นผู้ที่มีความพร้อมในด้านตลาดต่างประเทศด้วย นอกเหนือจากที่จะต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมากแล้ว ยังต้องใช้ความพยายามในการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า การเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย การกระจายสินค้าออกสู่ภูมิภาคตลอดจนความพยายามให้เกิดความภักดีในตราสินค้า เนื่องจากผู้ผลิตรายเดิมได้ทำไว้อย่างดี

ปรากฏการณ์ (2539) ได้ศึกษาลู่ทางและโอกาสการส่งออกและผลกระทบจากการมีเขตการค้าเสรีอาเซียน (สำหรับอุตสาหกรรมกระจกและแก้ว) ในอดีตที่ผ่านมาอุตสาหกรรมกระจกของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างการผลิตและการตลาดที่ผูกขาดโดยผู้ผลิตเพียงรายเดียว หลังปี พ.ศ. 2535 โครงสร้างตลาดกระจกของไทยเปลี่ยนไปเป็นตลาดที่มีผู้แข่งขันน้อยราย เนื่องจากมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามา แต่ยังไม่พบว่ามีการแข่งขันด้านราคา โดยมีเหตุผลว่าบริษัทใหม่ต้องกำหนดราคาตามบริษัทเดิม และการนำเข้ายังไม่มากพอ ทำให้ไม่สามารถซื้อตรงจากโรงงานในอินโดนีเซียได้ โดยคาดว่า หลังจากประเทศอาเซียนลดกำแพงภาษีขาเข้าลง ไทยจะสามารถส่งกระจกไปยังประเทศอาเซียนเพิ่มขึ้น เนื่องจากไทยได้ขยายกำลังการผลิตในปี 2535 แต่เมื่อทุกประเทศลดภาษีลงมาเท่า ๆ กันในปี 2540 แล้วไทยอาจเสียเปรียบอินโดนีเซียซึ่งมีกำลังการผลิตสูงกว่าเล็กน้อย

สุนีย์ เทชเถกิง (2541) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง สุขภัณฑ์ของผู้บริโภค ตลอดจนศึกษาถึงปัญหา และแนวทางแก้ไขปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในแง่ของการต้อนรับ มีสินค้าให้เลือกมาก ส่งสินค้าเร็ว 2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะเป็นเรื่องของความคงทน ประหยัด รูปแบบ สี สัน และขนาด 3. ปัจจัยด้านราคาจะให้ความสำคัญกับเรื่องของระยะเวลาการชำระหนี้ และราคาสินค้า 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การลดราคาสินค้า การจัดโชว์สินค้า ณ จุดขาย การขายตรงโดยใช้พนักงานขาย และการแจกแถมสินค้าอื่น สำหรับในส่วนของปัญหาที่ผู้บริโภคพบได้แก่ปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์ คือความคงทน อุปกรณ์ของเครื่องสุขภัณฑ์หายาก รูปแบบและสี สันไม่ทันสมัย ปัญหาทางด้านราคาได้แก่ อุปกรณ์และค่าซ่อมแซมมีราคาสูง ระยะเวลาชำระหนี้สั้น ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ ไม่มีสินค้าในคลังสินค้าทำให้ต้องรอนาน ร้านอยู่ในทำเลที่ไม่สะดวก และส่งสินค้าช้า ปัญหาด้านการส่งเสริมการขายได้แก่ การให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ลูกค้าไม่ถูกต้อง มีการลดแลก แจก แถมน้อย และพนักงานบริการไม่ดี ไม่สุภาพ ทั้งนี้ในส่วนของผู้วิจัยส่วนบุคคล ในด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

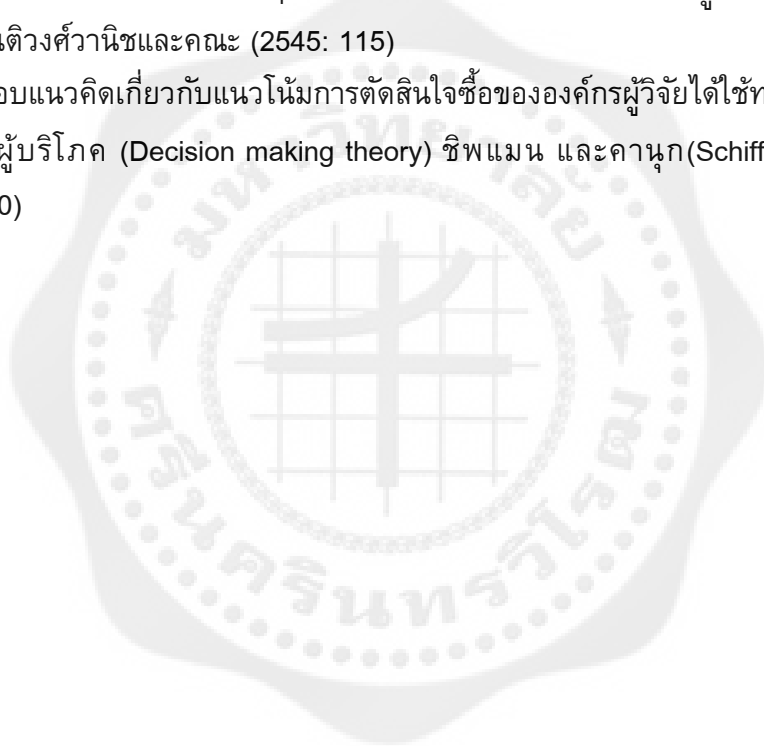
สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด และการตั้งแบบสอบถาม ดังนี้

1. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 79)

2. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ซึ่งมี 4 ด้าน แต่ผู้วิจัยใช้ 3 ด้าน ตัดทิ้งไป 1 ด้าน คือด้านสภาพช่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะบริษัทตระการตาจำกัดไม่ได้จัดจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีก

3. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขององค์กรผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของวารุณี ตันติวงศ์วานิชและคณะ (2545: 115)

4. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขององค์กรผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision making theory) ชิฟแมน และคานุก (Schiffman ; & Kanuk. 1994: 560-580)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่กระจกแปรรูปบริษัทตระการตาจำกัด ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่กระจกแปรรูปบริษัทตระการตาจำกัดซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่กระจกแปรรูปบริษัทตระการตาจำกัด ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณ กลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกของกัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544: 24)

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

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

E คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น พอจะอนุโลมได้ 5%

ดังนั้น $= .05$

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$
$$n = 385$$

ดังนั้นในการหากลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากผู้ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัทตระการตาจำกัด ใน 3 จังหวัด คือ จังหวัดระยอง ชลบุรี และกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทั้ง 3 จังหวัดมีลูกค้าเป็นจำนวนมาก โดยกำหนดโควตา (Quota Sampling)

แต่ละจังหวัดดังนี้

จังหวัดระยอง	130 ราย
จังหวัดชลบุรี	130 ราย
จังหวัดกรุงเทพมหานคร	140 ราย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลองค์กรธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ ประเภทของกิจการ ขนาดของเงินทุน ระยะเวลาในการประกอบกิจการ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 1 ด้านรูปแบบของธุรกิจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- กิจการเจ้าของคนเดียว
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- บริษัทมหาชนจำกัด
- คณะบุคคล
- บริษัทจำกัด

ข้อที่ 2 ด้านประเภทของการประกอบธุรกิจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- โครงการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์
- ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกระจกแปรรูป
- ธุรกิจจำหน่ายและรับติดตั้งผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป
- โรงงานทำเฟอร์นิเจอร์
- ผู้รับเหมา และ นายหน้าอิสระ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 3 ด้านขนาดของการลงทุน ใช้เกณฑ์ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทยเรื่อง คำจำกัดความ “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- ต่ำกว่า 1 ล้านบาท
- 1 – 10 ล้านบาท
- 11 – 50 ล้านบาท
- 51 ล้านบาทขึ้นไป

ข้อที่ 4 ด้านระยะเวลาในการประกอบกิจการ แบ่งโดยใช้เกณฑ์ประเมินความเสี่ยง (Credit Rating) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1 – 5 ปี
- 6 – 10 ปี
- 11 – 20 ปี
- มากกว่า 20 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัทตระการตาจำกัด ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป 4 ข้อ ด้านราคากระจกแปรรูป 4 ข้อ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกระจกแปรรูป 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดกระจกแปรรูป 5 ข้อ รวมทั้งหมด 17 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert's Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	หมายถึงมีกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับ ดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึงมีกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับ ดี
2.61 – 3.40	หมายถึงมีกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึงมีกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับ ไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึงมีกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับ ไม่ดีมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทตระการตาจำกัดมีทั้งหมด 7 ข้อ แบ่งเป็นด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์ 2 ข้อ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ผลิตภัณฑ์ 2 ข้อ และด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ 3 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับตามแบบ Semantic Differential Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ได้ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยกับข้อความตามทางซ้ายอย่างมาก
4	เห็นด้วยกับข้อความตามทางซ้ายมาก
3	เห็นด้วยกับข้อความปานกลาง
2	เห็นด้วยกับข้อความตามทางขวาน้อย
1	เห็นด้วยกับข้อความตามทางขวาอย่างน้อย

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุณาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีภาพลักษณ์ดีมาก
3.41 – 4.20	มีภาพลักษณ์ดี
2.61 – 3.40	มีภาพลักษณ์ปานกลาง
1.81 – 2.60	มีภาพลักษณ์ไม่ดี
1.00 – 1.80	มีภาพลักษณ์ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป
บริษัทตระการตาจำกัดของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 10 ข้อ เป็นคำถาม Semantic Differential Scale 1 ข้อ มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices question) 5 ข้อ มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) 1 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิด (Close-Ended Response Question) 5 ข้อ แต่ละข้อมีการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อ 13 ความถี่ในการสั่งซื้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ใช้แบบสอบถามเป็น Semantic Differential Scale จำนวน 1 ข้อ โดยแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

คะแนน	ระดับความถี่ในการสั่งซื้อ
5	บ่อยครั้งมาก
4	บ่อยครั้ง
3	บางครั้ง
2	นาน ๆ ครั้ง
1	นานครั้งมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับปริมาณการสั่งซื้อมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความถี่ในการสั่งซื้อ
4.21 - 5.00	บ่อยครั้งมาก
3.41 - 4.20	บ่อยครั้ง
2.61 - 3.40	บางครั้ง
1.81 - 2.60	นาน ๆ ครั้ง
1.00 - 1.80	นานครั้งมาก

ข้อที่ 14 แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 15 แบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 16 แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 17-18 แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยตัวเลือกข้อสุดท้ายจะเป็นคำถามปลายเปิด (Close-Ended Response Question)

ข้อที่ 19 แบบสอบถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 20 แบบสอบถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยตัวเลือกข้อสุดท้ายจะเป็นคำถามปลายเปิด (Close-Ended Response Question)

ข้อ 21-22 แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Close-Ended Response Question) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัทตระการตาจำกัดของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ข้อ ตามแบบ Semantic Differential Scale โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความทางด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยเห็นด้วยกับข้อความทางด้านขวามือ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 23, 24, 25 เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตาม Semantic Differential Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลองค์กรธุรกิจที่ซื้อและเคยซื้อจำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัทตระการตา จำกัด จำนวน 17 ข้อ ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทตระการตาจำกัด จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัทตระการตาจำกัด จำนวน 10 ข้อ และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัทตระการตาจำกัด จำนวน 3 ข้อ

3. นำแบบแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัต (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึง

ระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 27)

เมื่อนำผลการทดสอบแบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 50 ชุด มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ของ ครอนบัค ค่าสัมประสิทธิ์แต่ละด้านมี ดังนี้

- ค่าความเชื่อมั่นด้านกลยุทธ์ทางการตลาด เท่ากับ 0.8601
- ค่าความเชื่อมั่นด้านภาพลักษณ์ เท่ากับ 0.9034
- ค่าความเชื่อมั่น พฤติกรรมด้านความถี่ในการสั่งซื้อ เท่ากับ 0.7400
- ค่าความเชื่อมั่นด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เท่ากับ 0.7313

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้หนังสือนิตยสาร วารสารต่าง ๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) โดยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

4. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

4.1 ข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลองค์กรธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.2 ข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัทตระการตาจำกัด วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.3 ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป

บริษัทตระการตาจำกัด วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.4 ข้อมูลในส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กระจกแปรรูป บริษัทตระการตาจำกัด วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.5 ข้อมูลในส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กระจกแปรรูปบริษัทตระการตาจำกัด วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

5. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบของธุรกิจ ประเภทของกิจการ ขนาดของเงินลงทุน ระยะเวลาในการประกอบกิจการ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัทตระการตาจำกัดแตกต่างกัน ใช้สถิติ One-Way ANOVA

5.2 สมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน

5.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทตระการตาจำกัด ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ผลิตภัณฑ์บริษัทตระการตาจำกัด ด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์บริษัทตระการตาจำกัด กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน

5.4 สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน

5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

5.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

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

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

5.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545) ดังนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 K แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 $\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

5.3.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 3 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้าน ข้อมูลองค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย รูปแบบของธุรกิจ ประเภทของกิจการ ขนาดของเงินลงทุน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มีสูตรดังนี้

ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n} - \frac{T^2}{N}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{N_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{N - k}$	
รวม	$N - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากประชากรที่ j ที่เลือกมาจากประชากรกลุ่มที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากประชากรที่เลือกมาจากประชากรกลุ่มที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากประชากรที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	SS(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between Degree of Freedom)
	SS(W)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
	$N - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในกลุ่มประชากร
	MS(B)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มประชากร
	MS(W)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มประชากร
	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้พิจารณาใน F - distribution

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545)

$$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ

$$n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความ

เชื่อมั่น 95% และชั้นหาค่าความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_i}{N} \right] S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน จำนวนประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543 : 116) มีสูตรดังนี้

5.3.2 ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 - 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชบัญชา. 2544 : 311-312.)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดย	r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

สัมประสิทธิ์ของสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 อันจะบ่งบอกถึงลักษณะของข้อมูลว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณาดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316.)

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316.)

ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.71 - 1.00	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.31 - 0.70	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.01 - 0.30	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัท ตระการตา จำกัด การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนประชากร
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยเท่ากับผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์กรธุรกิจที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปจากบริษัทตระการตา จำกัด ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบของกิจการ ประเภทของการประกอบธุรกิจ ขนาดของเงินลงทุนในกิจการ และระยะเวลาในการประกอบกิจการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปจาก บริษัทตระการตา จำกัด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทตระการตา จำกัด ซึ่งประกอบด้วยด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ผลิตภัณฑ์ และด้านความสัมพันธ์ของกับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป

ตอนที่ 5 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. ผู้ซื้อที่มีข้อมูลองค์กรธุรกิจแตกต่างกัน ประกอบไปด้วย รูปแบบของธุรกิจ ประเภทของกิจการ ขนาดของเงินลงทุน และระยะเวลาในการประกอบกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัทตระการตา จำกัด แตกต่างกัน

2. กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัทตระการตา จำกัด

3. ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัทตระการตา จำกัด

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์กรธุรกิจที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปจาก บริษัทตระการตา จำกัด ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบของกิจการ ประเภทของการประกอบธุรกิจ ขนาดของเงินลงทุนในกิจการ และระยะเวลาในการประกอบกิจการ

ตาราง 3 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลองค์กรธุรกิจที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปจาก บริษัทตระการตา จำกัด

ข้อมูลองค์กรธุรกิจที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.รูปแบบของกิจการ		
1.1 กิจการเจ้าของคนเดียว	166	41.50
1.2 คณะบุคคล	25	6.20
1.3 ห้างหุ้นส่วนจำกัด	24	6.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลด้านข้อมูลองค์กรธุรกิจที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.4 บริษัทจำกัด	179	44.80
1.5 บริษัทมหาชนจำกัด	6	1.50
รวม	400	100.00
2. ประเภทของการประกอบธุรกิจ		
2.1 โครงการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์	16	4.00
2.2 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกระจกแปรรูป	17	4.30
2.3 ธุรกิจจำหน่ายและรับติดตั้งผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป	91	22.70
2.4 โรงงานทำเฟอร์นิเจอร์	12	3.00
2.5 ผู้รับเหมา และ นายหน้าอิสระ	223	55.70
2.6 อื่น ๆ เช่น งานติดตั้ง ติดตั้งงานโลหะทุกชนิด ทำตู้ปลา ประกันภัย รับทำประตูหน้าต่าง ร้านเครื่องเขียน ร้านทำกรอบรูป ออกแบบตกแต่งภายใน ออกแบบติดตั้งอลูมิเนียม ออกแบบและติดตั้ง และเอเยนต์)	41	10.30
รวม	400	100.00
3. ขนาดของเงินลงทุนในกิจการ		
3.1 ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	145	36.30
3.2 1 – 10 ล้านบาท	172	43.00
3.3 11 – 50 ล้านบาท	69	17.20
3.4 51 ล้านบาทขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00
4. ระยะเวลาในการประกอบกิจการ		
4.1 1 – 5 ปี	206	51.50
4.2 6 – 10 ปี	136	34.00
4.3 11 – 20 ปี	49	12.30
4.4 มากกว่า 20 ปี	9	2.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ด้านข้อมูลองค์กรธุรกิจที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปจาก บริษัทตระการตา จำกัดที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

1. ด้านรูปแบบของกิจการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ

41.50 คณะบุคคล จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ห้างหุ้นส่วนจำกัด 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และบริษัทมหาชนจำกัด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

2. ด้านประเภทของการประกอบธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทผู้รับเหมาและนายหน้าอิสระ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 รองลงมาเป็นประเภทธุรกิจจำหน่ายและรับติดตั้งผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 ประเภทอื่น ๆ (งานติดตั้ง ติดตั้งงานโลหะทุกชนิด ทำตู้ปลา ประกันภัย รับทำประตูหน้าต่าง ร้านเครื่องเขียน ร้านทำกรอบรูป ออกแบบตกแต่งภายใน ออกแบบติดตั้งอลูมิเนียม และเอเยนต์) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ประเภทผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกระจกแปรรูป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ประเภทโครงการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และประเภทโรงงานทำเฟอร์นิเจอร์จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

3. ด้านขนาดของเงินลงทุนในกิจการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินลงทุนกิจการ 1 – 10 ล้านบาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาเป็นมีเงินลงทุนกิจการต่ำกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 มีเงินลงทุนกิจการ 11 – 50 ล้านบาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 และเงินลงทุนกิจการ 51 ล้านบาทขึ้นไปจำนวน 14คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

4. ด้านระยะเวลาในการประกอบกิจการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 1 – 5 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ 6 – 10 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 11 – 20 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และมากกว่า 20 ปี ขึ้นไปจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลองค์กรธุรกิจที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปจาก บริษัทตระการตา จำกัด ได้แก่ รูปแบบของกิจการ ประเภทของการประกอบธุรกิจ ขนาดของเงินลงทุนในกิจการ และระยะเวลาในการประกอบกิจการมีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้จัดกลุ่มใหม่ ดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลองค์กรธุรกิจที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปจากบริษัทตระการตา จำกัดที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลองค์กรธุรกิจที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.รูปแบบของกิจการ		
1.1 กิจการเจ้าของคนเดียว	166	41.50
1.2 คณะบุคคล / ห้างหุ้นส่วนจำกัด	49	12.20
1.3 บริษัทจำกัด / บริษัทมหาชนจำกัด	185	46.30
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลองค์กรธุรกิจที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ประเภทของการประกอบธุรกิจ		
2.1 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกระจกแปรรูป / ธุรกิจจำหน่ายและรับติดตั้งผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป	108	27.00
2.2 ผู้รับเหมา และ นายหน้าอิสระ	223	55.70
2.3 โครงการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ / โรงงานทำเฟอร์นิเจอร์ / อื่น ๆ (งานติดตั้ง ติดตั้งงานโลหะทุกชนิด ทำตู้ปลา ประกันภัย รับทำประตูหน้าต่าง ร้านเครื่องเขียน ร้านทำกรอบรูป ออกแบบตกแต่งภายใน ออกแบบติดตั้งอลูมิเนียม ออกแบบและติดตั้ง และเอเยนซ์)	69	17.30
รวม	400	100.00
3. ขนาดของเงินลงทุนในกิจการ		
3.1 ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	145	36.30
3.2 1 – 10 ล้านบาท	172	43.00
3.3 11 ล้านบาทขึ้นไป	83	20.70
รวม	400	100.00
4. ระยะเวลาในการประกอบกิจการ		
4.1 1 – 5 ปี	206	51.50
4.2 6 ปีขึ้นไป	194	48.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์กรธุรกิจที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัทตระการตา จำกัดที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

1. ด้านรูปแบบของกิจการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด /บริษัทมหาชน จำกัด จำนวน 185 คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และเป็นคณะบุคคล/ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 ตามลำดับ

2. ด้านประเภทของการประกอบธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทผู้รับเหมาและนายหน้าอิสระ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 รองลงมาเป็นประเภทผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกระจกแปรรูป/ธุรกิจจำหน่ายและรับติดตั้งผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และโครงการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ / โรงงานทำเฟอร์นิเจอร์ / อื่น ซึ่งได้แก่ งานติดตั้ง ติดตั้งงานโลหะทุกชนิด ทำตู้ปลา ประกันภัย รับทำประตู

หน้าต่าง ร้านเครื่องเขียน ร้านทำกรอบรูป ออกแบบตกแต่งภายใน ออกแบบติดตั้งอลูมิเนียม ออกแบบและติดตั้ง และเอเยนต์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ตามลำดับ

3. ด้านขนาดของเงินลงทุนในกิจการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินลงทุนกิจการ 1 – 10 ล้านบาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาเป็นมีเงินลงทุนกิจการต่ำกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 และมีเงินลงทุนกิจการ 11 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 ตามลำดับ

4. ด้านระยะเวลาในการประกอบกิจการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 1 – 5 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปจาก บริษัทตระการตา จำกัด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตา จำกัด

กลยุทธ์ทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	3.89	0.565	มีกลยุทธ์ระดับดี
2. ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาอยู่เสมอ	3.78	0.734	มีกลยุทธ์ระดับดี
3. ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	4.11	0.530	มีกลยุทธ์ระดับดี
4. ผลิตภัณฑ์มีความคงทน	4.18	0.552	มีกลยุทธ์ระดับดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.99	0.409	มีกลยุทธ์ระดับดี
ด้านราคา			
1. มีความเหมาะสมของราคาและส่วนลดทางการค้า	3.94	0.665	มีกลยุทธ์ระดับดี
2. มีเงื่อนไขการชำระเงินและระยะเวลาการชำระเงินที่ดี	3.71	0.681	มีกลยุทธ์ระดับดี
3. มีวิธีการชำระเงินได้หลายแบบ	3.60	0.831	มีกลยุทธ์ระดับดี
4. สามารถต่อรองราคา เช่น ต่อรองเพื่อขอส่วนลดการค้าได้	3.86	0.636	มีกลยุทธ์ระดับดี
ด้านราคาโดยรวม	3.78	0.495	มีกลยุทธ์ระดับดี

ตาราง 5 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
1. มีสถานที่ตั้งเหมาะสมสามารถสังเกตและหาได้ง่าย	3.34	0.929	มีกลยุทธ์ระดับปานกลาง
2. มีสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ	3.40	0.747	มีกลยุทธ์ระดับปานกลาง
3. มีสถานที่บริการที่กว้างขวาง	3.32	0.556	มีกลยุทธ์ระดับปานกลาง
4. มีการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วถูกต้องตามคำสั่งซื้อ	3.99	0.584	มีกลยุทธ์ระดับดี
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม	3.52	0.487	มีกลยุทธ์ระดับดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการจัดทำโบชัวร์ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ	3.15	0.563	มีกลยุทธ์ระดับปานกลาง
2. มีการจัดทำตัวอย่างผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป	3.73	0.542	มีกลยุทธ์ระดับดี
3. พนักงานขายมีความสุภาพ และอัธยาศัยดี	4.28	0.532	มีกลยุทธ์ระดับดีมาก
4. พนักงานขายมีความรอบรู้และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	4.26	0.577	มีกลยุทธ์ระดับดีมาก
5. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.26	0.604	มีกลยุทธ์ระดับดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.94	0.389	มีกลยุทธ์ระดับดี
กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม	3.80	0.325	มีกลยุทธ์ระดับดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัทตระการตา จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมมีกลยุทธ์ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน อธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีกลยุทธ์ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในข้อ ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาอยู่เสมอ ผลิตภัณฑ์มีความคงทน และผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีกลยุทธ์ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.11 , 3.89 และ 3.78 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านราคาโดยรวมมีกลยุทธ์ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในข้อ มีความเหมาะสมของราคาและส่วนลดทางการค้า สามารถต่อรองราคา เช่น ต่อรองเพื่อขอส่วนลดการค้าได้ มีเงื่อนไขการชำระเงินและ

ระยะเวลาการชำระเงินที่ดี และมีวิธีการชำระเงินได้หลายแบบ มีกลยุทธ์ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 , 3.86 , 3.71 และ 3.60 ตามลำดับ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีกลยุทธ์ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในข้อ มีการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วถูกต้องตามคำสั่งซื้อ มีกลยุทธ์ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ มีสถานที่ตั้งเหมาะสมสามารถสังเกตและหาได้ง่าย และมีสถานที่บริการที่กว้างขวาง มีกลยุทธ์ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 , 3.34 , 3.32 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีกลยุทธ์ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในข้อ พนักงานขายมีความสุภาพ และ อารมณ์ดี พนักงานขายมีความรอบรู้และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีกลยุทธ์ระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28, 4.26 , 4.26 มีการจัดทำตัวอย่างผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป มีกลยุทธ์ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และมีการจัดทำโบชัวร์ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ มีกลยุทธ์ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทตระการตา จำกัด ซึ่งประกอบด้วยด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ผลิตภัณฑ์ และด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตา จำกัด

ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์			
1. การรู้จักชื่อผลิตภัณฑ์	3.66	0.718	มีภาพลักษณ์ดี
2. ความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์	3.76	0.728	มีภาพลักษณ์ดี
ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.71	0.687	มีภาพลักษณ์ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ผลิตภัณฑ์			
1. ความประณีตของผลิตภัณฑ์	3.47	0.596	มีภาพลักษณ์ดี
2. ความคงทนของผลิตภัณฑ์	3.62	0.625	มีภาพลักษณ์ดี
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.61	0.581	มีภาพลักษณ์ดี
ด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้			
1. ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.52	0.629	มีภาพลักษณ์ดี
2. มาตรฐานผลิตภัณฑ์	3.57	0.683	มีภาพลักษณ์ดี
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.40	0.801	มีภาพลักษณ์ดี
ด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม	3.49	0.635	มีภาพลักษณ์ดี
ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.61	0.581	มีภาพลักษณ์ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ระจกแปรรูปบริษัทตระการตา จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์โดยรวม มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน อธิบายได้ดังนี้

ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์โดยรวม มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์ในข้อ คุณเคยกับผลิตภัณฑ์ และรู้จักชื่อผลิตภัณฑ์ มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ผลิตภัณฑ์โดยรวมมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ผลิตภัณฑ์ในข้อ ความคงทนของผลิตภัณฑ์ และความประณีตของผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ 3.47 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ในข้อ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 , 3.52 และ 3.40 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

ชนิดของผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่
กระจกนิรภัยเทมเปอร์ (Tempered Glass)	3.88	1.248	บ่อยครั้ง
กระจกนิรภัยเทมเปอร์ดัดโค้ง (Tempered Curve Glass)	1.87	1.052	นาน ๆ ครั้ง
กระจกนิรภัยลามิเนต (Laminated Glass)	2.04	1.265	นาน ๆ ครั้ง
กระจกฉนวน (Insulated Glass)	1.71	0.977	นานครั้งมาก
กระจกสะท้อนแสง (Reflective Glass)	1.44	0.821	นานครั้งมาก
กระจกเงา (Mirror)	1.98	1.204	นาน ๆ ครั้ง
กระจกสำหรับงานตกแต่ง (Decorative Glass)	2.70	1.661	บางครั้ง
รวม	2.23	0.738	นาน ๆ ครั้ง

จากตาราง 7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อกระจกแปรรูปจาก บริษัท กระจกตา จำกัดโดยรวมในระดับนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 และมีความถี่ในการสั่งซื้อกระจกแปรรูปชนิดต่าง ๆ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการสั่งซื้อกระจกนิรภัยเทมเปอร์ (Tempered Glass) อยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 สั่งซื้อกระจกสำหรับงานตกแต่ง (Decorative Glass) อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.70 สั่งซื้อกระจกนิรภัยลามิเนต (Laminated Glass) กระจกเงา (Mirror) และกระจกนิรภัยเทมเปอร์ดัดโค้ง (Tempered Curve Glass) อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 , 1.98 และ 1.87 ตามลำดับ และสั่งซื้อกระจกฉนวน (Insulated Glass) และกระจกสะท้อนแสง (Reflective Glass) อยู่ในระดับนานครั้งมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71 และ 1.44 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
กระจกแปรรูป ด้านเหตุผลที่ซื้อ

เหตุผลที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปให้เลือกหลากหลาย	129	15.10
เป็นบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปได้มาตรฐานอุตสาหกรรม	207	24.20
เป็นบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปราคาถูกและต่อรองราคาได้	152	17.80
เป็นบริษัทที่คุ้นเคยและรู้จักกับเจ้าของกิจการเป็นอย่างดี	55	6.40
เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงมานานมีความน่าเชื่อถือ	53	6.20
เป็นบริษัทที่ตั้งอยู่ในที่เดินทางสะดวก	45	5.40
เป็นบริษัทที่ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น	213	24.90
รวม	848	100.00

จากตาราง 8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อ กระจกแปรรูปจาก บริษัทตระการ
ตา จำกัด คือ เป็นบริษัทที่ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90
รองลงมา เป็นบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปได้มาตรฐานอุตสาหกรรม จำนวน 207 คน คิดเป็น
ร้อยละ 24.20 เป็นบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปราคาถูกและสามารถต่อรองราคาได้ จำนวน
152 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 เป็นบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปให้เลือกหลากหลาย จำนวน
129 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 เป็นบริษัทที่คุ้นเคยและรู้จักกับเจ้าของกิจการเป็นอย่างดี จำนวน 55
คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงมานานมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อย
ละ 6.20 และเป็นบริษัทที่ตั้งอยู่ในที่เดินทางสะดวก จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
กระจกแปรรูป ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	69	17.30
5,001 – 10,000 บาท	125	31.30
10,001 – 50,000 บาท	128	32.00
50,000 บาทขึ้นไป	78	19.40
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปในแต่ละครั้ง 10,001 – 50,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา ซื้อครั้งละ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 ซื้อครั้งละ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 และซื้อครั้งละไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30

ตาราง 10 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กระจกแปรรูป ด้านผู้ที่มีบทบาทในการซื้อ

ผู้ที่มีบทบาทในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ใช้	141	24.70
ผู้มีอิทธิพล	23	4.00
ผู้ซื้อ	175	30.60
ผู้ตัดสินใจ	224	39.20
ผู้ประสานงาน	8	1.40
รวม	571	100.00

จากตาราง 10 ผู้ที่มีบทบาทในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ผู้ตัดสินใจ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมาคือ ผู้ซื้อ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 ผู้ใช้ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 ผู้มีอิทธิพล จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และผู้ประสานงาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กระจกแปรรูป ด้านเวลาที่สะดวกในการเข้ามาติดต่อ

เวลาที่สะดวกในการเข้ามาติดต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8:30 น. - 10:30 น.	202	50.50
10:31 น. - 13:00 น.	100	25.00
13:01 น. - 14:30 น.	44	11.00
14:31 น. - 17:00 น.	22	5.50
เวลาอื่น ได้แก่ 24 ชม. และ 8.00 – 17.00 น.	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สะดวกเข้ามาติดต่อเวลา 8:30 น. - 10:30 น. จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือเวลา 10:31 น. - 13:00 น. จำนวน 100 คน คิด

เป็นร้อยละ 25.00 เวลา 13:01 – 14:30 น. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 เวลาอื่น ได้แก่ 24 ชม. และ 8:00 – 17:00 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และเวลา 14:31 น. - 17:00 น. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
กระจกแปรรูป ด้านงานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปไปใช้

งานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปไปใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนำไปขายต่อ	121	22.70
เพื่อนำไปติดตั้ง	311	58.30
เพื่อนำไปตกแต่งอาคารบ้านเรือน	60	11.30
เพื่อไปประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูป เช่น ตู้โชว์	35	6.60
อื่น ๆ	6	1.10
รวม	533	100.00

จากตาราง 12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปไปใช้เพื่อนำไปติดตั้ง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมาเพื่อนำไปขายต่อ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 เพื่อนำไปตกแต่งอาคารบ้านเรือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 เพื่อไปประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูป เช่น ตู้โชว์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 และนำไปใช้ในงานอื่น ๆ (ตกแต่งสำนักงาน / ทำตู้ปลา /) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
กระจกแปรรูป ด้านการเปรียบเทียบราคาของแต่ละบริษัทก่อนการตัดสินใจซื้อ

การเปรียบเทียบราคาของแต่ละบริษัทก่อนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปรียบเทียบ	270	67.50
ไม่เปรียบเทียบ	130	32.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปรียบเทียบราคาของแต่ละบริษัทก่อนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ ไม่เปรียบเทียบราคาของแต่ละบริษัทก่อนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

ตาราง 14 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
กระจกแปรรูป ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ กระจกแปรรูปจากบริษัทอื่น

การซื้อจากบริษัทอื่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	204	51.00
ซื้อ	196	49.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ กระจกแปรรูปจากบริษัทอื่น
จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ กระจกแปรรูปจากบริษัทอื่น
จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

ตาราง 15 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
กระจกแปรรูป ด้านสัดส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์ กระจกแปรรูป จากบริษัทตระการตา จำกัด จาก
การซื้อผลิตภัณฑ์กระจกทั้งหมด

สัดส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
% การซื้อผลิตภัณฑ์ กระจกแปรรูป จากบริษัทตระการตา จำกัด	20	80	44.53	16.415

จากตาราง 15 ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์ กระจกแปรรูป จากบริษัท
ตระการตา จำกัด จากการซื้อผลิตภัณฑ์กระจกทั้งหมดโดยเฉลี่ย 44.53 % โดยมีสัดส่วนสูงสุด 80%
และมีต่ำสุด 20 %

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
กระจกแปรรูป ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัท ตระการตา จำกัด ต่อปี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
มูลค่าการซื้อต่อปี (บาท)	3,000	13,000,000	726,857.00	1,543,230.418

จากตาราง 16 ผู้ตอบแบบสอบถามมีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัท ตระการ
ตา จำกัด ต่อปีโดยเฉลี่ย 726,857 บาท โดยมีมูลค่าสูงสุด 13,000,000 บาท และมีมูลค่าต่ำสุด
3,000 บาท

ตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตระการตา จำกัด

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.เมื่อได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วจะกลับมาซื้ออีก	3.70	0.982	อาจจะกลับมาซื้ออีก
2. แนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น	2.96	1.212	เฉย ๆ
3. เมื่อได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วจะบอกต่อผู้อื่นมาซื้อ	3.73	0.844	อาจจะบอกต่อ

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตระการตา จำกัด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

เมื่อได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว แนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้ออยู่ในระดับ อาจจะบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

เมื่อได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว แนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีกอยู่ในระดับ อาจจะกลับมาซื้ออีก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

เมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาสูงขึ้น แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ซื้อที่มีข้อมูลองค์กรธุรกิจแตกต่างกัน ประกอบไปด้วย รูปแบบของธุรกิจ ประเภทของกิจการ ขนาดของเงินลงทุน และระยะเวลาในการประกอบกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตระการตา จำกัดแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จะวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ

1. ความถี่ในการสั่งซื้อ
2. มูลค่าการสั่งซื้อต่อปี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

รูปแบบของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้ซื้อที่มีรูปแบบของธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตา จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ซื้อที่มีรูปแบบของธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัทตระการตาจำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อที่มีรูปแบบของธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัทตระการตาจำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับช่วงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน จะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรูปแบบของธุรกิจ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการสั่งซื้อ	11.147**	2	397	0.000
มูลค่าการสั่งซื้อต่อปี	16.536**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรูปแบบของธุรกิจ พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการสั่งซื้อและมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบดังตาราง 19

ตาราง 19 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการสั่งซื้อ และมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี จำแนกตามกลุ่มรูปแบบของธุรกิจ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการสั่งซื้อ	20.592**	2	352.193	0.000
มูลค่าการสั่งซื้อต่อปี	9.047**	2	127.205	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการสั่งซื้อและมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ โดยการใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรูปแบบของธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการสั่งซื้อและมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตาราง 20 และ 21

ตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัท ตระการตา จำกัดด้านความถี่ในการสั่งซื้อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ

รูปแบบของธุรกิจ	$\bar{X}$	กิจการเจ้าของคนเดียว	คณะบุคคล / ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด / บริษัทมหาชนจำกัด
		2.09	2.75	2.22
กิจการเจ้าของคนเดียว	2.09	-	- 0.66** (0.000)	- 0.13 (0.076)
คณะบุคคล / ห้างหุ้นส่วนจำกัด	2.75		-	0.53** (0.000)
บริษัทจำกัด / บริษัทมหาชนจำกัด	2.22			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ซื้อที่มีรูปแบบธุรกิจแบบกิจการเจ้าของคนเดียว กับผู้ซื้อที่มีรูปแบบธุรกิจแบบคณะบุคคล / ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรูปแบบธุรกิจแบบกิจการเจ้าของคนเดียวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีรูปแบบธุรกิจแบบคณะบุคคล / ห้างหุ้นส่วนจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ซื้อที่มีรูปแบบธุรกิจแบบกิจการเจ้าของคนเดียว มีความถี่ในการสั่งซื้อน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีรูปแบบธุรกิจแบบคณะบุคคล / ห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

นอกจากนั้น ยังพบว่า ผู้ซื้อที่มีรูปแบบธุรกิจแบบคณะบุคคล / ห้างหุ้นส่วนจำกัดกับผู้ซื้อที่มีรูปแบบธุรกิจแบบบริษัทจำกัด / บริษัทมหาชนจำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรูปแบบธุรกิจแบบคณะบุคคล / ห้างหุ้นส่วนจำกัดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีรูปแบบธุรกิจแบบบริษัทจำกัด / บริษัทมหาชนจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ซื้อที่มีรูปแบบธุรกิจแบบคณะบุคคล / ห้างหุ้นส่วนจำกัดมีความถี่ในการสั่งซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่มีรูปแบบธุรกิจแบบบริษัทจำกัด / บริษัทมหาชนจำกัด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัท ตระการตา จำกัดด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ

รูปแบบของธุรกิจ	$\bar{X}$	กิจการเจ้าของคนเดียว	คณะบุคคล / ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด / บริษัทมหาชนจำกัด
		325,004	1,166,040	971,113
กิจการเจ้าของคนเดียว	325,004	-	- 841,036** (0.009)	- 646,109** (0.000)
คณะบุคคล / ห้างหุ้นส่วนจำกัด	1,166,040		-	194,927 (0.888)
บริษัทจำกัด / บริษัทมหาชนจำกัด	971,113			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ซื้อที่มีรูปแบบธุรกิจแบบกิจการเจ้าของคนเดียว กับผู้ซื้อที่มีรูปแบบธุรกิจแบบคณะบุคคล / ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรูปแบบธุรกิจแบบกิจการเจ้าของคนเดียวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีรูปแบบธุรกิจแบบคณะบุคคล / ห้างหุ้นส่วนจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ซื้อที่มีรูปแบบธุรกิจแบบกิจการเจ้าของคนเดียว มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีรูปแบบธุรกิจแบบคณะบุคคล / ห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 841,036

นอกจากนั้น ยังพบว่า ผู้ซื้อที่มีรูปแบบธุรกิจแบบกิจการเจ้าของคนเดียวกับผู้ซื้อที่มีรูปแบบธุรกิจแบบบริษัทจำกัด / บริษัทมหาชนจำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีรูปแบบธุรกิจแบบบริษัทจำกัด / บริษัทมหาชนจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ซื้อที่มีรูปแบบธุรกิจแบบกิจการเจ้าของคนเดียวมีมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีรูปแบบธุรกิจแบบบริษัทจำกัด / บริษัทมหาชนจำกัด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 646,109

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเภทของกิจการ

สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้ซื้อที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตา จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ซื้อที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตา จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตา จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มประเภทของกิจการโดยใช้

Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	Levene Statistic	df1	df2	p
1. ความถี่ในการสั่งซื้อ	8.134**	2	397	0.000
2. มูลค่าการสั่งซื้อต่อปี	9.600**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มประเภทของกิจการ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท กระจกตา จำกัดด้านความถี่ในการสั่งซื้อ และมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ ดังตาราง 23

ตาราง 23 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการสั่งซื้อและมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี จำแนกตามกลุ่มประเภทของกิจการ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	Statistic	df1	df2	p
1. ความถี่ในการสั่งซื้อ	16.948**	2	267.074	0.000
2. มูลค่าการสั่งซื้อต่อปี	8.689**	2	159.926	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กระจกแปรรูปบริษัท กระจกตา จำกัด จำแนกตามประเภทของกิจการ โดยการ ใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการสั่งซื้อและมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทกระจกตา จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตาราง 24 และ 25

ตาราง 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัท ตระการตา จำกัดด้านความถี่ในการสั่งซื้อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ

ประเภทของกิจการ	$\bar{X}$	โครงการก่อสร้าง / โรงงานทำเฟอร์นิเจอร์ / อื่น ๆ	ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม กระจกแปรรูป / ธุรกิจ จำหน่ายและรับติดตั้ง ผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป	ผู้รับเหมา และ นายหน้าอิสระ
		2.45	2.47	2.05
โครงการก่อสร้าง / โรงงานทำ เฟอร์นิเจอร์ / อื่น ๆ	2.45	-	- 0.02 (0.997)	0.40** (0.000)
ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม กระจกแปรรูป / ธุรกิจจำหน่าย และรับติดตั้งผลิตภัณฑ์กระจก แปรรูป	2.47		-	0.42** (0.000)
ผู้รับเหมา และ นายหน้าอิสระ	2.05			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ซื้อที่มีกิจการประเภทโครงการก่อสร้าง / โรงงานทำเฟอร์นิเจอร์ / อื่น ๆ กับผู้ซื้อที่มีกิจการประเภทผู้รับเหมาและนายหน้าอิสระ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีกิจการประเภทโครงการก่อสร้าง / โรงงานทำเฟอร์นิเจอร์ / อื่น ๆ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีกิจการประเภทผู้รับเหมาและนายหน้าอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ซื้อที่มีกิจการประเภทโครงการก่อสร้าง / โรงงานทำเฟอร์นิเจอร์ / อื่น ๆ มีความถี่ในการสั่งซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่มีกิจการประเภทผู้รับเหมาและนายหน้าอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

นอกจากนั้น ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ซื้อที่มีกิจการประเภทผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกระจกแปรรูป / ธุรกิจจำหน่ายและรับติดตั้งผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปกับผู้ซื้อที่มีกิจการประเภทผู้รับเหมาและนายหน้าอิสระ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีกิจการประเภทผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกระจกแปรรูป / ธุรกิจจำหน่ายและรับติดตั้งผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีกิจการประเภทผู้รับเหมาและนายหน้าอิสระ โดยผู้ซื้อที่มีกิจการประเภทผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกระจกแปรรูป / ธุรกิจจำหน่ายและรับติดตั้งผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปมีความถี่ในการสั่งซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่มีกิจการประเภทผู้รับเหมาและนายหน้าอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป
บริษัท ตระการตา จำกัดด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ

ประเภทของกิจการ	$\bar{X}$	โครงการก่อสร้าง / โรงงานทำเฟอร์นิเจอร์ / อื่น ๆ	ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม กระจกแปรรูป / ธุรกิจ จำหน่ายและรับติดตั้ง ผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป	ผู้รับเหมา และ นายหน้าอิสระ
		1,371,014	829,120	478,017
โครงการก่อสร้าง / โรงงาน ทำเฟอร์นิเจอร์ / อื่น ๆ	1,371,014	-	541,894 (0.106)	892,997** (0.002)
ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม กระจกแปรรูป / ธุรกิจ จำหน่ายและรับติดตั้ง ผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป	829,120		-	351,103* (0.047)
ผู้รับเหมา และ นายหน้า อิสระ	478,017			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ซื้อที่มีกิจการประเภทโครงการก่อสร้าง / โรงงานทำเฟอร์นิเจอร์ / อื่น ๆ กับผู้ซื้อที่มีกิจการประเภทผู้รับเหมาและนายหน้าอิสระ มีค่า p เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีกิจการประเภทโครงการก่อสร้าง / โรงงานทำเฟอร์นิเจอร์ / อื่น ๆ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีกิจการประเภทผู้รับเหมาและนายหน้าอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ซื้อที่มีกิจการประเภทโครงการก่อสร้าง / โรงงานทำเฟอร์นิเจอร์ / อื่น ๆ มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีมากกว่าผู้ซื้อที่มีกิจการประเภทผู้รับเหมาและนายหน้าอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 892,997

และพบว่า ผู้ซื้อที่มีกิจการประเภทผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกระจกแปรรูป / ธุรกิจจำหน่ายและรับติดตั้งผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปกับผู้ซื้อที่มีกิจการประเภทผู้รับเหมาและนายหน้าอิสระ มีค่า p เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีกิจการประเภทผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกระจกแปรรูป / ธุรกิจจำหน่ายและรับติดตั้งผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีกิจการประเภทผู้รับเหมาและนายหน้าอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ซื้อที่มีกิจการประเภทผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกระจกแปรรูป / ธุรกิจจำหน่ายและรับติดตั้งผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปมีมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีมากกว่าผู้ซื้อที่มีกิจการประเภทผู้รับเหมาและนายหน้าอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 351,103

ขนาดของเงินลงทุน

สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้ซื้อที่มีขนาดของเงินลงทุนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตา จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ซื้อที่มีขนาดของเงินลงทุนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตา จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อที่มีขนาดของเงินลงทุนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตา จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มขนาดของเงินลงทุนโดยใช้

Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	Levene Statistic	df1	df2	p
1. ความถี่ในการสั่งซื้อ	7.553**	2	397	0.001
2. มูลค่าการสั่งซื้อต่อปี	55.497**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มขนาดของเงินลงทุน พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตระการตา จำกัดด้านความถี่ในการสั่งซื้อ

และมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี มีค่า p เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ ดังตาราง 27

ตาราง 27 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการสั่งซื้อและมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี จำแนกตามกลุ่มขนาดของเงินลงทุน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	Statistic	df1	df2	p
1. ความถี่ในการสั่งซื้อ	13.796	2	360.705	0.000
2. มูลค่าการสั่งซื้อต่อปี	22.521	2	100.303	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตระการตา จำกัด จำแนกตามขนาดของเงินลงทุน โดยการใช้อยู่สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการสั่งซื้อและด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีขนาดของเงินลงทุนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตา จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตาราง 28

ตาราง 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตระการตา จำกัดด้านความถี่ในการสั่งซื้อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ

ขนาดของเงินลงทุน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	1 – 10 ล้านบาท	11 ล้านบาทขึ้นไป
		2.00	2.32	2.45
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	2.00	-	- 0.32** (0.000)	- 0.45** (0.000)
1 – 10 ล้านบาท	2.32		-	- 0.13 (0.382)
11 ล้านบาทขึ้นไป	2.45			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ของเงินลงทุนต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีขนาดของเงินลงทุน 1 – 10 ล้านบาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 523,376

นอกจากนั้น ผู้ซื้อที่มีขนาดของเงินลงทุนต่ำกว่า 1 ล้านบาท กับผู้ซื้อที่มีขนาดของเงินลงทุน 11 ล้านบาทขึ้นไป มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีขนาดของเงินลงทุนต่ำกว่า 1 ล้านบาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีขนาดของเงินลงทุน 11 ล้านบาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ซื้อที่มีขนาดของเงินลงทุนต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีขนาดของเงินลงทุน 11 ล้านบาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,668,202

และนอกจากนั้น ผู้ซื้อที่มีขนาดของเงินลงทุน 1 – 10 ล้านบาท กับผู้ซื้อที่มีขนาดของเงินลงทุน 11 ล้านบาทขึ้นไป มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีขนาดของเงินลงทุน 1 – 10 ล้านบาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ซื้อที่มีขนาดของเงินลงทุน 11 ล้านบาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ซื้อที่มีขนาดของเงินลงทุน 1 - 10 ล้านบาท มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีขนาดของเงินลงทุน 11 ล้านบาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,144,826

ระยะเวลาในการประกอบกิจการ

สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้ซื้อที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตา จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ซื้อที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตา จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตา จำกัด แตกต่างกัน

เนื่องจากระยะเวลาในการประกอบกิจการมีการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ เป็น 2 กลุ่ม คือ 1 – 5 ปี กับ 6 ปีขึ้นไป ดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ

แสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระยะเวลาในการประกอบกิจการโดยใช้
Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	Levene Statistic	df	p
1. ความถี่ในการสั่งซื้อ	7.474**	398	0.007
2. มูลค่าการสั่งซื้อต่อปี	22.404**	398	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระยะเวลาในการประกอบกิจการพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการสั่งซื้อและด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.007 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระยะเวลาในการประกอบกิจการไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการสั่งซื้อและด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบกิจการ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	t-test for Equality of Means					
	ระยะเวลา	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ความถี่ในการสั่งซื้อ	1 – 5 ปี	1.94	0.627	-8.729**	381.893	0.000
	6 ปีขึ้นไป	2.54	0.726			
มูลค่าการสั่งซื้อต่อปี	1 – 5 ปี	421,105	903,845	-4.085**	267.773	0.000
	6 ปีขึ้นไป	1,051,520	196,2160			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการสั่งซื้อและด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบกิจการ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการแตกต่างกันมีความถี่ในการสั่งซื้อและมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีแตกต่างกัน ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้ซื้อที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 6 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการสั่งซื้อและมีมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีมากกว่าผู้ซื้อที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 1 – 5 ปี

สมมติฐานที่ 2 : กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตระการตา จำกัด

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตระการตา จำกัด จะวิเคราะห์ 3 ด้านคือ

1. แนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก
2. แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น
3. แนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตระการตา จำกัด

H_1 : กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตระการตา จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 32

ตาราง 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก

กลยุทธ์ทางการตลาด	แนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.194**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	400	0.046	0.354	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	400	-0.166**	0.001	สัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงข้าม
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.090	0.074	ไม่สัมพันธ์กัน	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำด้วย

2. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคากับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก มีค่า p เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก

3. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายดีขึ้น จะทำให้ผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีกลดลง ในระดับต่ำ ทั้งนี้เพราะผู้ซื้ออาจเห็นว่าหากบริษัท ตระการตา จำกัดพัฒนากลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้ดีขึ้น เช่น ขยายสถานที่บริการให้กว้างขวาง นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้จัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อให้รวดเร็วมากขึ้นอาจส่งผลต่อต้นทุนการบริหารจัดการโดยรวมของบริษัท ซึ่งอาจทำให้ราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นตามต้นทุนเหล่านั้นด้วย แนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีกจึงลดลง

4. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก

ตาราง 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น

กลยุทธ์ทางการตลาด	แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.395**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	400	0.096	0.055	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	400	-0.204**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงข้าม
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	-0.135**	0.007	สัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.395 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีราคาสูงขึ้น

2. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคากับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น มีค่า p เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น

3. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.204 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายดีขึ้น จะทำให้ผู้ซื้อที่มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไปลดลง ในระดับต่ำ ทั้งนี้เพราะผู้ซื้ออาจเห็นว่าหากบริษัท ตระการตา จำกัดพัฒนากลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้ดีขึ้น เช่น ขยายสถานที่บริการให้กว้างขวาง นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้จัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อให้รวดเร็วมากขึ้น อาจส่งผลต่อต้นทุนการบริหารจัดการโดยรวมของบริษัท ซึ่งอาจทำให้ราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นตามต้นทุนเหล่านั้นด้วย แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้นจึงลดลง

4. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น มีค่า p เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะทำให้ผู้ซื้อที่มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไปลดลง ในระดับต่ำ ทั้งนี้เพราะผู้ซื้ออาจเห็นว่าหากบริษัท ตระการตา จำกัดพัฒนากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ดีขึ้น เช่น จัดทำโบรชัวร์ และจัดทำตัวอย่างผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ พัฒนาบุคลากรให้มีความรอบรู้ จูงใจให้มีความกระตือรือร้นในการให้บริการมากขึ้น อาจส่งผลต่อต้นทุนการบริหารจัดการโดยรวมของบริษัท ซึ่งอาจทำให้ราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นตามต้นทุนเหล่านั้นด้วย แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้นจึงลดลง

ตาราง 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ

กลยุทธ์ทางการตลาด	แนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ				
	n	R	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.251**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	400	0.112*	0.025	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	400	-0.118*	0.018	สัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงข้าม
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.160**	0.001	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.251 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำด้วยเช่นกัน

2. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคากับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ มีค่า p เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาดีขึ้น จะทำให้ผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำด้วยเช่นกัน

3. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ มีค่า p เท่ากับ 0.018 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายดีขึ้น จะทำให้ผู้ซื้อที่มีแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อลดลง ในระดับต่ำ ทั้งนี้เพราะผู้ซื้ออาจเห็นว่า หากบริษัท ตระการตา จำกัดพัฒนากลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้ดีขึ้น เช่น ขยายสถานที่บริการให้กว้างขวาง นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้จัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อให้รวดเร็วมากขึ้นอาจส่งผลต่อต้นทุนการบริหารจัดการโดยรวมของบริษัท ซึ่งอาจทำให้ราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นตามต้นทุนเหล่านั้นด้วย แนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อจึงลดลง

4. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์

เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะทำให้ผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 3 : ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตระการตา จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตระการตา จำกัด จะวิเคราะห์ 3 ด้านคือ

1. แนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก
2. แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น
3. แนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตระการตา จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป

H_1 : ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตระการตา จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 35

ตาราง 35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก

ภาพลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์	แนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก				
	n	R	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์	400	0.546**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	400	0.608**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความสัมพันธ์ของ ผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่ เกิดจากการรับรู้	400	0.616**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท กระจกตา จำกัด กับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีกมีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.546 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ กับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีกมีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.608 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ดีขึ้น จะทำให้ผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

3. ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.616 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ดีขึ้น จะทำให้ผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

ตาราง 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น

ภาพลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์	แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น				
	n	R	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์	400	0.372**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	400	0.532**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความสัมพันธ์ของ ผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่ เกิดจากการรับรู้	400	0.368**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์กระแสการแปรรูปบริษัท ตระการตา จำกัด กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.372 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ผู้ซื้อที่มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีราคาสูงขึ้น

2. ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.532 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ดีขึ้น จะทำให้ผู้ซื้อที่มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีราคาสูงขึ้น

3. ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.368 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ดีขึ้น จะทำให้ผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีราคาสูงขึ้น

ตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ

ภาพลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์	แนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์	400	0.459**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	400	0.538**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความสัมพันธ์ของ ผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่ เกิดจากการรับรู้	400	0.581**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตระการตา จำกัด กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.459 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความรู้จัก

ผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.538 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ดีขึ้น จะทำให้ผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

3. ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.581 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ดีขึ้น จะทำให้ผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 4 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัทตระการตา จำกัด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป จะวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ

1. ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ
2. ด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป จะวิเคราะห์ 3 ด้านคือ

1. แนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก
2. แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น
3. แนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัทตระการตา จำกัด

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตระการตา จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 38

ตาราง 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	แนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการสั่งซื้อ	400	0.520**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
มูลค่าการสั่งซื้อต่อปี	400	0.241**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ และด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีกับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการสั่งซื้อกับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการสั่งซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.520 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการสั่งซื้อมากขึ้น จะทำให้ผู้ซื้อที่มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีกับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.241 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีมากขึ้น จะทำให้ผู้ซื้อที่มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำด้วยเช่นกัน

ตาราง 39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น				
	n	R	p □ ระดับความสัมพันธ์ □ ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง	
ความถี่ในการสั่งซื้อ	400	0.388**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
มูลค่าการสั่งซื้อต่อปี	400	0.179**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ และด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการสั่งซื้อกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการสั่งซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.388 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการสั่งซื้อมากขึ้น จะทำให้ผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำด้วยเช่นกัน แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีกับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีมากขึ้น จะทำให้ผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำด้วยเช่นกัน แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น

ตาราง 40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	แนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการสั่งซื้อ	400	0.521**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
มูลค่าการสั่งซื้อต่อปี	400	0.240**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ และด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีกับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการสั่งซื้อกับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการสั่งซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.521 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการสั่งซื้อมากขึ้น จะทำให้ผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีกับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.240 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีมากขึ้น จะทำให้ผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำด้วยเช่นกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้ซื้อที่มีข้อมูลองค์กรธุรกิจแตกต่างกัน ประกอบไปด้วย รูปแบบของธุรกิจ ประเภทของกิจการ ขนาดของเงินลงทุน และระยะเวลาในการประกอบกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตระการตา จำกัดแตกต่างกัน		
รูปแบบของธุรกิจ 1.1 ผู้ซื้อที่มีรูปแบบของธุรกิจ แตกต่างกันมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตระการตา จำกัดแตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ 2 ด้าน 1. ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ 2. ด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	F - test , LSD Brown – Forsythe, Dunnett's T3
ประเภทของกิจการ 1.2 ผู้ซื้อที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัท ตระการตา จำกัดแตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ 2 ด้าน 1. ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ 2. ด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown – Forsythe, Dunnett's T3
ขนาดของเงินลงทุน 1.3 ผู้ซื้อที่มีขนาดของเงินลงทุนแตกต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัท ตระการตา จำกัดแตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ 2 ด้าน 1. ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ 2. ด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown – Forsythe, Dunnett's T3
ระยะเวลาในการประกอบกิจการ 1.4 ผู้ซื้อที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัท ตระการตา จำกัดแตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ 2 ด้าน 1. ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ 2. ด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตระการตา จำกัด		
สมมติฐาน 2.1 : กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก		
กลยุทธ์ทางการตลาด วิเคราะห์ 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient
สมมติฐาน 2.2 : กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น		
กลยุทธ์ทางการตลาด วิเคราะห์ 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient
สมมติฐาน 2.3 : กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ		
กลยุทธ์ทางการตลาด วิเคราะห์ 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient
สมมติฐานที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตระการตา จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป		
สมมติฐานที่ 3.1 : ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตระการตา จำกัด มี		

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์ 2. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ 3. ด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient
สมมติฐานที่ 3.2 ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัท ตระการตา จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น		
ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์ 2. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ 3. ด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient
สมมติฐานที่ 3.3 ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตระการตา จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ		
ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์ 2. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ 3. ด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient
สมมติฐานที่ 4	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตระการตา จำกัด		
สมมติฐานที่ 4.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ 2 ด้าน 1. ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ 2. ด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 4	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ 2 ด้าน 1. ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ 2. ด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient
สมมติฐานที่ 4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ 2 ด้าน 1. ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ 2. ด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัท ตระการตา จำกัด ผลจากการวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ผู้ประกอบการทราบว่าควรจะนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้อย่างไรจึงจะตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นองค์กรธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับแผนกลยุทธ์ รวมถึงวิธีการดำเนินการในด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลองค์กรธุรกิจของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป ได้แก่ รูปแบบของธุรกิจ ประเภทของกิจการ ขนาดของเงินลงทุน และระยะเวลาในการประกอบกิจการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตาจำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระจกแปรรูปกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกระจก สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป ให้สามารถตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรมกระจกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก้าวทันกับเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันต่อไป
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานทางการตลาด และวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นการเตรียมความพร้อมต่อสภาวะการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง

ในแง่มุมต่าง ๆ เช่น การให้บริการ การพัฒนาเครือข่ายการจัดจำหน่ายให้เข้มแข็ง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้เกิดความหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น นอกจากนี้เป็นประโยชน์ต่อ ผู้แทนจำหน่าย และผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจในลักษณะเดียวกันกับ บริษัท ตรีการตา จำกัด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ซื้อที่มีข้อมูลองค์กรธุรกิจแตกต่างกัน ประกอบไปด้วย รูปแบบของธุรกิจ ประเภทของกิจการ ขนาดของเงินลงทุน และระยะเวลาในการประกอบกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัทตรีการตาจำกัด แตกต่างกัน
2. กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัทตรีการตาจำกัด
3. ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัทตรีการตาจำกัด
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัท ตรีการตา จำกัด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลองค์กรธุรกิจที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปจาก บริษัทตรีการตา จำกัด ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบของกิจการ ประเภทของการประกอบธุรกิจ ขนาดของเงินลงทุนในกิจการ และระยะเวลาในการประกอบกิจการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 ประกอบธุรกิจประเภทผู้รับเหมา และ นายหน้าอิสระ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 มีเงินลงทุนกิจการ 1 – 10 ล้านบาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และมีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 1 – 5 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปจาก บริษัทตรีการตา จำกัด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปจากบริษัทตระการตา จำกัดโดยรวมมีกลยุทธ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน อธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีกลยุทธ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ ผลิตภัณฑ์มีความคงทน ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาอยู่เสมอ และผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีกลยุทธ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.11 , 3.89 และ 3.78 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านราคาโดยรวมมีกลยุทธ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านราคาในข้อ มีความเหมาะสมของราคาและส่วนลดทางการค้า สามารถต่อรองราคา เช่น ต่อรองเพื่อขอส่วนลดการค้าได้ มีเงื่อนไขการชำระเงินและระยะเวลาการชำระเงินที่ดี และมีวิธีการชำระเงินได้หลายแบบ มีกลยุทธ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.86 , 3.71 และ 3.60 ตามลำดับ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีกลยุทธ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านสถานที่จัดจำหน่ายในข้อ มีการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วถูกต้องตามคำสั่งซื้อ มีกลยุทธ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ มีสถานที่ตั้งเหมาะสมสามารถสังเกตและหาได้ง่าย และมีสถานที่บริการที่กว้างขวาง มีกลยุทธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 , 3.34 , 3.32 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีกลยุทธ์ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ พนักงานขายมีความสุภาพ และอัธยาศัยดี พนักงานขายมีความรอบรู้และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีกลยุทธ์อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28, 4.26, 4.26 มีการจัดทำตัวอย่างผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป มีกลยุทธ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และมีการจัดทำโบว์ลัวร์ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ มีกลยุทธ์ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทตระการตา จำกัด ซึ่งประกอบด้วยด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ผลิตภัณฑ์ และด้านความสัมพันธ์ของกับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์โดยรวม มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน อธิบายได้ดังนี้

ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์โดยรวมมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์ในข้อ คู่แข่งกับผลิตภัณฑ์ และรู้จักชื่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมีภาพลักษณ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ผลิตภัณฑ์โดยรวมมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ผลิตภัณฑ์ในข้อ ความคงทนของผลิตภัณฑ์ และความประณีตของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมีภาพลักษณ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ 3.47 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมีภาพลักษณ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ในข้อ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมีภาพลักษณ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 , 3.52 และ 3.40 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านความถี่ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปจากบริษัทตระการตา จำกัด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อกระจกแปรรูปจาก บริษัทตระการตา จำกัดโดยรวมในระดับนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 และมีความถี่ในการสั่งซื้อกระจกแปรรูปชนิดต่าง ๆ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการสั่งซื้อกระจกนิรภัยเทมเปอร์ด (Tempered Glass) อยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 สั่งซื้อกระจกสำหรับงานตกแต่ง (Decorative Glass) อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.70 สั่งซื้อกระจกนิรภัยลามิเนต (Laminated Glass) กระจกเงา (Mirror) และกระจกนิรภัยเทมเปอร์ดัดโค้ง (Tempered Curve Glass) อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 , 1.98 และ 1.87 ตามลำดับ และสั่งซื้อกระจกฉนวน (Insulated Glass) และกระจกสะท้อนแสง (Reflective Glass) อยู่ในระดับนานครั้งมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71 และ 1.44 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปจาก บริษัทตระการตา จำกัด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อ กระจกแปรรูปจาก บริษัทตระการตา จำกัด คือ เป็นบริษัทที่ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 รองลงมา เป็นบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปได้มาตรฐานอุตสาหกรรม จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 เป็นบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปราคาถูกและสามารถต่อรองราคาได้ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 เป็นบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปให้เลือกหลากหลาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 เป็นบริษัทที่คุ้นเคยและรู้จักกับเจ้าของกิจการเป็นอย่างดี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงมานานมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และเป็นบริษัทที่ตั้งอยู่ในที่เดินทางสะดวก จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปในแต่ละครั้ง พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปในแต่ละครั้ง 10,001 – 50,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา ซื้อครั้งละ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 ซื้อครั้งละ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 19.40 และซื้อครั้งละไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30

4. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านผู้ที่มิชอบพบปะในการซื้อ พบว่า ผู้ที่มิชอบพบปะในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ผู้ตัดสินใจ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมาคือ ผู้ซื้อ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 ผู้ใช้ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 ผู้มีอิทธิพล จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และผู้ประสานงาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป ด้านเวลาที่จะสะดวกในการเข้ามาติดต่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สะดวกเข้ามาติดต่อเวลา 8:30 น. - 10:30 น. จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือเวลา 10:31 น. - 13:00 น. จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 เวลา 13:01 – 14:30 น. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 เวลาอื่น ได้แก่ 24 ชม. และ 8:00 – 17:00 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และเวลา 14:31 น. - 17:00 น. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

6. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านงานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปไปใช้ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปไปใช้เพื่อนำไปติดตั้ง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมาเพื่อนำไปขายต่อ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 เพื่อนำไปตกแต่งอาคารบ้านเรือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 เพื่อไปประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูป เช่น ตู้โชว์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 และนำไปใช้ในงานอื่น ๆ (ตกแต่งสำนักงาน / ทำตู้ปลา /) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

7. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเปรียบเทียบราคาของแต่ละบริษัทก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปรียบเทียบราคาของแต่ละ

บริษัทก่อนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ ไม่เปรียบเทียบราคาของแต่ละบริษัทก่อนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

8. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ กระจกแปรรูปจากบริษัทอื่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ กระจกแปรรูปจากบริษัทอื่น จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ กระจกแปรรูปจากบริษัทอื่น จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

9. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านสัดส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์ กระจกแปรรูป จากบริษัทตระการตา จำกัด จากการซื้อผลิตภัณฑ์กระจกทั้งหมด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์ กระจกแปรรูป จากบริษัทตระการตา จำกัด จากการซื้อผลิตภัณฑ์กระจกทั้งหมดโดยเฉลี่ย 44.53 % โดยมีสัดส่วนสูงสุด 80% และมีต่ำสุด 20 % จากการซื้อผลิตภัณฑ์กระจกทั้งหมด

10. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ กระจกแปรรูป บริษัท ตระการตา จำกัด ต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ กระจกแปรรูป บริษัท ตระการตา จำกัด ต่อปีโดยเฉลี่ย 726,857 บาท โดยมีมูลค่าสูงสุด 13,000,000 บาท และมีมูลค่าต่ำสุด 3,000 บาท

ตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตระการตา จำกัด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

เมื่อได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว แนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้ออยู่ในระดับ อาจจะบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

เมื่อได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว แนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีกอยู่ในระดับ อาจจะกลับมาซื้ออีก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

เมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาสูงขึ้น แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ซื้อที่มีข้อมูลองค์กรธุรกิจแตกต่างกัน ประกอบไปด้วย รูปแบบของธุรกิจ ประเภทของกิจการ ขนาดของเงินลงทุน และระยะเวลาในการประกอบกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตระการตา จำกัดแตกต่างกันโดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ซื้อที่มีรูปแบบของธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตา จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ซื้อที่มีรูปแบบของธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตา จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ พบว่า ผู้ซื้อที่มีรูปแบบธุรกิจแบบกิจการเจ้าของคนเดียว มีความถี่ในการสั่งซื้อน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีรูปแบบธุรกิจแบบคณะบุคคล / ห้างหุ้นส่วนจำกัด

และผู้ซื้อที่มีรูปแบบธุรกิจแบบคณะบุคคล / ห้างหุ้นส่วนจำกัดมีความถี่ในการสั่งซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่มีรูปแบบธุรกิจแบบบริษัทจำกัด / บริษัทมหาชนจำกัด

ด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี พบว่า ผู้ซื้อที่มีรูปแบบธุรกิจแบบกิจการเจ้าของคนเดียว มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีรูปแบบธุรกิจแบบคณะบุคคล / ห้างหุ้นส่วนจำกัด

และผู้ซื้อที่มีรูปแบบธุรกิจแบบกิจการเจ้าของคนเดียวมีมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีรูปแบบธุรกิจแบบบริษัทจำกัด / บริษัทมหาชนจำกัด

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ซื้อที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตา จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ซื้อที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตา จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ พบว่า ผู้ซื้อที่มีกิจการประเภทโครงการก่อสร้าง / โรงงานทำเฟอร์นิเจอร์ / อื่น ๆ มีความถี่ในการสั่งซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่มีกิจการประเภทผู้รับเหมาและนายหน้าอิสระ

และผู้ซื้อที่มีกิจการประเภทผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกระจกแปรรูป / ธุรกิจจำหน่ายและรับติดตั้งผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปมีความถี่ในการสั่งซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่มีกิจการประเภทผู้รับเหมาและนายหน้าอิสระ

ด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี พบว่า ผู้ซื้อที่มีกิจการประเภทโครงการก่อสร้าง / โรงงานทำเฟอร์นิเจอร์ / อื่น ๆ มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีมากกว่าผู้ซื้อที่มีกิจการประเภทผู้รับเหมาและนายหน้าอิสระ

และผู้ซื้อที่มีกิจการประเภทผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกระจกแปรรูป / ธุรกิจจำหน่ายและรับติดตั้งผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปมีมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีมากกว่าผู้ซื้อที่มีกิจการประเภทผู้รับเหมาและนายหน้าอิสระ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ซื้อที่มีขนาดของเงินลงทุนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตา จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ซื้อที่มีขนาดของเงินลงทุนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตา จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ พบว่า ผู้ซื้อที่มีขนาดของเงินลงทุนต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีความถี่ในการสั่งซื้อน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีขนาดของเงินลงทุน 1 – 10 ล้านบาท

และผู้ซื้อที่มีขนาดของเงินลงทุนต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีความถี่ในการสั่งซื้อน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีขนาดของเงินลงทุน 11 ล้านบาทขึ้นไป

ด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปี พบว่า ผู้ซื้อที่มีขนาดของเงินลงทุนต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีขนาดของเงินลงทุน 1 – 10 ล้านบาท

ผู้ซื้อที่มีขนาดของเงินลงทุนต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีขนาดของเงินลงทุน 11 ล้านบาทขึ้นไป

และผู้ซื้อที่มีขนาดของเงินลงทุน 1 - 10 ล้านบาท มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีขนาดของเงินลงทุน 11 ล้านบาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ซื้อที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตา จำกัด แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ซื้อที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 6 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการสั่งซื้อและมีมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีมากกว่าผู้ซื้อที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 1 – 5 ปี

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัทตระการตา จำกัด

สมมติฐานที่ 2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก

ผลการทดสอบสมมติฐาน รายด้าน พบว่า

1. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

2. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก

3. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ

4. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก

สมมติฐานที่ 2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน รายงาน พบว่า

1. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
2. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น
3. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ
4. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน รายงาน พบว่า

1. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
2. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
3. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ
4. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.3 ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตระการตา จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน รายงาน พบว่า

1. ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

2. ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

3. ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตระการตา จำกัด

สมมติฐานที่ 4.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก

ผลการทดสอบสมมติฐาน รายงาน พบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการสั่งซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน รายงาน พบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการสั่งซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน รายด้าน พบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการสั่งซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัท ตระการตา จำกัด มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งพบว่า ผู้ซื้อที่มีรูปแบบของธุรกิจประเภทของกิจการ ขนาดของเงินลงทุน และระยะเวลาในการประกอบกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตา จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัท ตระการตา จำกัด มีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันหลาย เช่น เพื่อนำไปขายต่อ เพื่อนำไปติดตั้ง เพื่อนำไปตกแต่งอาคารบ้านเรือน เพื่อไปประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูป เช่น ตู้โชว์ เป็นต้น ดังนั้นเมื่อมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย ผู้ซื้อจึงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อและมูลค่าการซื้อต่อปีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ เครือจักร (2545: 96) ที่ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีรูปแบบของกิจการ ประเภทของกิจการ

ขนาดของเงินลงทุน และระยะเวลาในการประกอบกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนกริตผสมเสร็จแตกต่างกัน โดยในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า

1.1 ผู้ซื้อที่มีรูปแบบธุรกิจแบบกิจการเจ้าของคนเดียว มีความถี่ในการสั่งซื้อและมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีรูปแบบธุรกิจแบบคณะบุคคล / ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากธุรกิจแบบกิจการเจ้าของคนเดียว มักมีขนาดธุรกิจเล็กกว่า มีลูกค้าจำนวนไม่มากนัก และมีลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างหลากหลายน้อยกว่าธุรกิจแบบคณะบุคคล / ห้างหุ้นส่วนจำกัด/บริษัทจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนตตี ลือเปี่ยม (2544: 97) ที่ศึกษา ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร พบว่า ลูกค้าที่เป็นเกษตรกรรายย่อยมีความถี่และยอดซื้อน้อยกว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมด้านการเกษตร

1.2 ผู้ซื้อที่มีกิจการประเภทผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกระจกแปรรูป / ธุรกิจจำหน่ายและรับติดตั้งผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป มีความถี่ในการสั่งซื้อ และมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีมากกว่าผู้ซื้อที่มีกิจการประเภทผู้รับเหมาและนายหน้าอิสระ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ซื้อประเภทผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกระจกแปรรูป มีเทคโนโลยี ความเชี่ยวชาญ และการบริการที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากลูกค้าได้มากกว่าผู้รับเหมาและนายหน้าอิสระ และผู้ซื้อประเภทธุรกิจจำหน่ายและรับติดตั้งผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปก็จำเป็นต้องสำรองสินค้าให้ครบครันทั้งประเภทและจำนวนของสินค้าเพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล เขมาธร (2545: 114) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน พบว่า ผู้ซื้อที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน มีจำนวนและยอดการสั่งซื้อเครื่องปรับอากาศเฉลี่ยต่อปีมากกว่าผู้ซื้อประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านหรืออาคาร

1.3 ผู้ซื้อที่มีขนาดของเงินลงทุนต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีความถี่ในการสั่งซื้อและมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีขนาดของเงินลงทุน 1 – 10 ล้านบาท และผู้ซื้อที่มีขนาดของเงินลงทุน 11 ล้านบาทขึ้นไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากมูลค่าของการสั่งซื้อกระจกแต่ละครั้งมีราคาสูง ผู้ซื้อที่มีขนาดของเงินลงทุนต่ำกว่า 1 ล้านบาท ซึ่งถือได้ว่าเป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงจะต้องบริหารสินค้าคงคลังในแต่ละช่วงเวลาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพราะสินค้าคงคลังถือเป็นต้นทุนของธุรกิจ หากสั่งซื้อกระจกแปรรูปไปเก็บไว้มากเกินไปอาจกระทบต่อสภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรน วรอุมากร (2541: 102) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ หรือไม่ใช้บริการสินเชื่อในบริษัทเงินทุน หลักทรัพย์ จำกัด ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีขนาดธุรกิจต่างกันตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการสินเชื่อในบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์จำกัดด้วยวงเงินสินเชื่อที่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่มีวงเงินสินเชื่อที่สูงกว่าผู้ประกอบการขนาดกลาง

1.4 ผู้ซื้อที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 6 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการสั่งซื้อและมีมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีมากกว่าผู้ซื้อที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 1 – 5 ปี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ซื้อที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 6 ปีขึ้นไปถือได้ว่าเป็นลูกค้าขาประจำของบริษัทฯ ที่มีความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าและประทับใจในการบริการของบริษัทฯ จึงมาอุดหนุนอย่างสม่ำเสมอ ประกอบกับบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญและดำเนินกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าขาประจำซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 6 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการสั่งซื้อและมีมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีมากกว่าผู้ซื้อที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 1 – 5 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิรา ชีโรจน์ดำเกิง (2544: 132) ที่ศึกษา เรื่อง การศึกษาหาช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจผลิตรองเท้าขนาดเล็ก พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาประกอบการตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป มีความถี่และยอดซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาประกอบการต่ำกว่า 3 ปี

2. จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตรีการตา จำกัด ทั้งในด้านแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น และแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (เสรีวงษ์มณฑา. 2542: 11) ที่ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ สามารถขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง สอดคล้องกับรูปแบบ (Model) พฤติกรรมการซื้อของตลาดองค์กร (Kotler & Armstrong. 1999: 173) ได้แสดงว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดจะมีผลกระทบต่อขบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร โดยมีการตอบสนองในพฤติกรรมการซื้อ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย จำนวนที่สั่งซื้อ จำนวนเงินที่สั่งซื้อ หรือเงื่อนไขการชำระเงิน เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพนธ์ พนมสุข (2541) ที่ศึกษาเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สรรพคุณ ตรายี่ห้อ ความเป็นสารสกัดธรรมชาติ และราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แหล่งข้อมูลจากการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3. จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตรีการตา จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตรีการตา จำกัด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

3.1 ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตระการตา จำกัดทั้งในด้านแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น และแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์ดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้าน ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Arker, D.A. (1991) การที่ผู้บริโภคจำชื่อตราหือของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า การรู้จักตราหือทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดี และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

3.2 ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตระการตา จำกัดทั้งในด้านแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น และแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้าน ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับ มีได้ทั้งความพอใจ และไม่พอใจ และผลของการตัดสินใจนี้ อาจจะปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่ซื้อหรือไม่ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อแล้ว ซึ่งตลอดเวลาที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับ ความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจก็ตาม โดยข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ถ้าผู้บริโภคได้รับความพอใจก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการซื้อซ้ำ และผลของความพอใจอันใหม่อื่นๆ ก็จะถูกเก็บสะสมไว้พร้อมที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไปของบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้ว ก็แสดงว่ามีปัญหาของผู้บริโภค (ความต้องการ) ยังไม่ได้รับการบำบัด ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคต้องเริ่มเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้ง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพัฒน์ ภิกขุขชาติ (2545) เรื่อง คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ คุณสมบัติของเตียงนอน ตู้เสื้อผ้า และโต๊ะเครื่องแป้งที่ทำจากไม้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่

3.3 ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตระการตา จำกัดทั้งในด้านแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น และแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปาน

กลาง กล่าวคือ หากภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์ดีขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้าน ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Arker, D.A.: 1991) การสร้างคุณค่าให้ตรา ยี่ห้อ จะมีประสิทธิภาพดีนั้น บริษัทควรสร้างปัจจัยต่าง ๆ ให้ครบทุกปัจจัย ถ้าขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง ตรา ยี่ห้ออาจมี “คุณค่า” ไม่อยู่ในระดับที่ “ชนะใจ” ลูกค้าตลอดไป แต่ถ้าสินค้ามี “คุณค่า” จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ “ศรัทธา” และส่งผลให้บริษัทได้รับประโยชน์หลายประการ คือ มีความรู้ ความเข้าใจในตราสินค้าเป็นอย่างดี มีความมั่นใจในการซื้อสินค้า และมีความประทับใจจากการซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ วิบูลย์เวชวานิชย์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิก

4. จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท กระจกการตา จำกัด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

4.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปด้านความถี่ในการสั่งซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท กระจกการตา จำกัดทั้งในด้านแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น และแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำและปานกลาง กล่าวคือ หากผู้ซื้อที่มีความถี่ในการสั่งซื้อมากขึ้น ที่จะกลับมาซื้ออีก แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น และแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำและปานกลางด้วย

4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปด้านมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท กระจกการตา จำกัดทั้งในด้านแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก และแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้ซื้อที่มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อปีมากขึ้น แนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก และแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ดังที่ได้กล่าวข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (การบริหารการตลาดยุคใหม่: 195) ที่กล่าวไว้ว่า การเกิดพฤติกรรมที่ดีหลังการซื้อ ถ้าได้รับประโยชน์จากสิ่งที่ได้ซื้อมาแล้วเกิดความพอใจก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย ปรากฏวิทย (2549: 134) ที่ศึกษาเรื่อง ทศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER กับยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทตระการตา จำกัด รวมถึงองค์กรธุรกิจและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกระจก สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการผลิตกระจกกระจกแปรรูป ให้สามารถตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรมกระจกได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ เป็นองค์กรธุรกิจที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปจาก บริษัทตระการตา จำกัด ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด ประกอบธุรกิจประเภทผู้รับเหมาและนายหน้าอิสระ โดยมีความถนัดในการสั่งซื้อกระจกแปรรูปกระจกนิรภัยชนิดเทมเปอร์ (Tempered Glass) สูงสุด ในระดับบ่อยครั้ง ดังนั้นผู้บริหารของบริษัทฯ จึงควรเร่งวางแผนที่จะพัฒนาคุณภาพและสร้างความหลากหลายของกระจกชนิดดังกล่าวให้เพิ่มขึ้น เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบสามมิติ การสกรีนสี หรือการผลิตกระจกนิรภัยเทมเปอร์ตัดโค้ง เป็นต้น ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกระจกชนิดดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านความสวยงามและคุณภาพ พร้อมกับวางแผนการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ และโปรแกรมส่งเสริมการขายใหม่ อย่างเป็นมืออาชีพ ไปยังผู้ตัดสินใจในองค์กรธุรกิจนั้น ซึ่งเป็นผู้พิจารณาขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้าหรือไม่ เช่น เจ้าของ ผู้จัดการ คณะกรรมการ ผู้บริหาร องค์กร เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผู้ที่มีบทบาทในการซื้อได้แก่ ผู้ตัดสินใจในองค์กร

2. กลยุทธ์ทางการตลาด

บริษัทจึงควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย ปรับปรุงคุณภาพ ให้มีสวยงาม และมีความคงทนอยู่เสมอ

2.2 ด้านราคา (Price) ควบคุมดูแลราคาและส่วนลดทางการค้า กำหนดเงื่อนไขการชำระเงินและระยะเวลาการชำระเงินที่ดี ให้มีวิธีการชำระเงินได้หลายแบบ และสามารถต่อรองราคาได้

2.3 ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) ควรปรับปรุงทัศนียภาพโดยรอบบริษัทให้สามารถสังเกตและหาได้ง่าย มีป้ายบอกชัดเจน สะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ และมีการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วถูกต้องตามคำสั่งซื้อ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บริษัทฯ ควรจัดทำโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปอย่างสม่ำเสมอ จัดทำตัวอย่างผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป และอบรมพนักงานขาย ให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ และอัธยาศัยดี มีความรอบรู้และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และกระตือรือร้นในการให้บริการ

3. ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์

บริษัทจึงควรพัฒนาภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ดังนี้

บริษัทควรส่งเสริมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เพื่อให้ผู้ซื้อรู้จักชื่อ และคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ควบคุมดูแลระบบการบริหารจัดการเพื่อเสนอสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตามต้องการของลูกค้าแต่ละราย ปรับปรุงระบบที่ทำงานประสานกับสินค้าคงคลัง ระบบการสั่งซื้อ การส่งและรับสินค้าหรือบริการ ให้มีความคล่องตัวรวดเร็ว เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก ชื่อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น และบอกต่อให้ผู้ประกอบการอื่นมาซื้อ

4. พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป

4.1 บริษัทควรติดตามข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่งรายอื่นในอุตสาหกรรมอยู่เสมอ แล้วนำมาวิเคราะห์ปรับปรุงคุณภาพ มาตรฐานการผลิต หรือสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่ง จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งในตลาดอุตสาหกรรมเดียวกันได้ ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปจาก บริษัท ตระการตา จำกัด โดยเฉลี่ยร้อยละ 44.53 จากการซื้อทั้งหมด

4.2 บริษัทควรอบรมฝึกฝนพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะในการบริการลูกค้าอย่างดีเยี่ยมจนถึงระดับเกินความคาดหวัง เพื่อให้ลูกค้าทุกรายที่มาติดต่อเกิดความประทับใจ และจดจำภาพลักษณ์ที่ดี แล้วนำไปบอกต่อ ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลสำคัญอันดับหนึ่งที่มาซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปจาก บริษัทตระการตา จำกัด เพราะเป็นบริษัทที่ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในด้านอื่นที่คาดว่าจะส่งผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป เช่น ตัวแปรลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws & H) ตัวแปรทางด้านจิตวิทยา เป็นต้น
2. ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อประเภทองค์กรธุรกิจเพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ และนำไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานยิ่งขึ้น

3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกต่อการเก็บข้อมูลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัท ตระการตา จำกัด เพื่อนำไปวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราผลิตภัณฑ์





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ซีเค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระจกไทย อาชาฮี. (2527). เอกสารพิมพ์ในพิธีเปิดโรงงานกระจกโฟลต และครบรอบ 20 ปี. สมุทรปราการ : ถ่ายเอกสาร.
- กระจกสยามการ์เดียน. (2536). กระบวนการผลิตกระจกโฟลต. สระบุรี : กระจกสยามการ์เดียน ถ่ายเอกสาร
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2547). การจัดการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. แปลโดย ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จิราภรณ์ สีขาว. (2536). ภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ของผู้บริหารการศึกษาระดับสูง. วิทยานิพนธ์ คม. (บริหารการศึกษา) .กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูชัย เทพสาร. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริษัทรักษาความปลอดภัย : กรณีศึกษาผู้ประกอบการซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศม. (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ถวัลย์ วรเทพพุดพิงษ์. (2530). แนวความคิดกระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ถวิล เกื้อกุลวงศ์. (2530). การบริหารการศึกษาสมัยใหม่ : ทฤษฎีวิจัยและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : เสมาธรรม.
- นพพร ตั้งหลักมั่นคง. (2545). อุตสาหกรรมกระจกในประเทศไทย : ผลกระทบของการท่วมตลาดและการตอบโต้การท่วมตลาด. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- นิลุบล สุนทรารัตน์. (2538). โครงสร้างอุตสาหกรรมกระจกในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ปราชกร อาภาศิลป์ (2539). ลู่ทางและโอกาสการส่งออกผลกระทบจากการมีเขตการค้าเสรีอาเซียน (สำหรับอุตสาหกรรมกระจกและแก้ว). ฝ่ายวางแผนงานเศรษฐกิจรายสาขา. สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย.

- วารุณี ตันติวงศ์วานิชและคณะ. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วัชรวิ วงศ์ศิริวัฒน์. (2536). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกอาชีพของนักศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พ.ศ. 2533 ในภาคตะวันออกเฉียงใต้*. วิทยานิพนธ์ ศศม. (การศึกษาผู้ใหญ่). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิจิตร อาวะกุล. (2527). *เทคนิคมนุษยสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : อธิธิพล
- วิรัช ลภรัตน์กุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด.
- (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสารจำกัด.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *อุตสาหกรรมกระจก*. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2552. จาก www.ismed.or.th
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุนีย์ เทชเถกิง. (2541). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ : บริษัทวีรฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด
- (2542). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). *อุตสาหกรรมกระจกปี 51*. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2552. จาก www.kasikornresearch.com
- Aaker, D.A. (1991). *Manageing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : Free Press.
- Armstrong, Gary ; & Kotler, Philip. (2007). *Marketing and Introduction*. 8th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Dalton, Farland E. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York : McGraw-Hill.
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J, and Stanton, William J. (2007). *Marketing*. 14th ed. Boston : McGraw-Hill.
- George, Terry R. (1949). *Consumer Behavior*. Chicago : University of Chicsco.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and control*. 8th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, Philip and Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding : How Savvy Marketers build Brand equity to create Products and Open new markets*. Chicago, IL : Probus.
- Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.,
- Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัท ตระการตา จำกัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ทำการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลองค์กรธุรกิจที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปจาก บริษัทตระการตาจำกัด

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตาจำกัด

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของ บริษัท ตระการตา จำกัด

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กระจกแปรรูป บริษัทตระการตาจำกัด

ตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัท ตระการตา จำกัด

การตอบแบบสอบถามครั้งนี้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อการตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้ใช้ในการเสนอผลวิจัยต่อไป

ขอขอบคุณในความร่วมมือ
นิสิตปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ
สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1 ข้อมูลองค์กรธุรกิจที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปจาก บริษัทตระการตาจำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. กิจกรรมของท่านจัดตั้งในรูปแบบใด

() กิจกรรมเจ้าของคนเดียว

() คณะบุคคล

() ห้างหุ้นส่วนจำกัด

() บริษัทจำกัด

() บริษัทมหาชนจำกัด

2. กิจกรรมของท่านเป็นการประกอบการประเภทใด

() โครงการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์

() ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกระจกแปรรูป

() ธุรกิจจำหน่ายและรับติดตั้งผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป

() โรงงานทำเฟอร์นิเจอร์

() ผู้รับเหมา และ นายหน้าอิสระ

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ขนาดของการลงทุนในกิจการของท่าน

() ต่ำกว่า 1 ล้านบาท

() 1 – 10 ล้านบาท

() 11 – 50 ล้านบาท

() 51 ล้านบาทขึ้นไป

4. ระยะเวลาในการประกอบกิจการของท่าน

() 1 – 5 ปี

() 6 – 10 ปี

() 11 – 20 ปี

() มากกว่า 20 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตาจำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียวโดยมีระดับคะแนนความคิดเห็นดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5 คะแนน

เห็นด้วย

4 คะแนน

ไม่แน่ใจ

3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย

2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1 คะแนน

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตาจำกัด					
1. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย					
2. ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาอยู่เสมอ					
3. ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม					
4. ผลิตภัณฑ์มีความคงทน					
ด้านราคากระจกแปรรูปบริษัทตระการตาจำกัด					
1. มีความเหมาะสมของราคาและส่วนลดทางการค้า					
2. มีเงื่อนไขการชำระเงินและระยะเวลาการชำระเงินที่ดี					
3. มีวิธีการชำระเงินได้หลายแบบ					
4. สามารถต่อรองราคา เช่น ต่อรองเพื่อขอส่วนลดการค้าได้					
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกระจกแปรรูปบริษัทตระการตาจำกัด					
1. มีสถานที่ตั้งเหมาะสมสามารถสังเกตและหาได้ง่าย					
2. มีสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ					
3. มีสถานที่บริการที่กว้างขวาง					
4. มีการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วถูกต้องตามคำสั่งซื้อ					
ด้านการส่งเสริมการตลาดกระจกแปรรูปบริษัทตระการตาจำกัด					
1. มีการจัดทำโบรชัวร์ผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปอย่างสม่ำเสมอ					
2. มีการจัดทำตัวอย่างผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป					
3. พนักงานขายมีความสุภาพ และอัธยาศัยดี					
4. พนักงานขายมีความรอบรู้และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง					
5. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของ บริษัท ตระการตา จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์ของ บริษัทตระการตา จำกัด

6. เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป ท่านรู้จักชื่อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตาจำกัด เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปของบริษัทอื่นเป็นอย่างไร

รู้จักเป็นอย่างดี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคยรู้จัก
5 4 3 2 1

7. ความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตาจำกัด เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปของบริษัทอื่นเป็นอย่างไร

คุ้นเคยมากกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ คุ้นเคยน้อยกว่า
5 4 3 2 1

ด้านคุณภาพที่รับรู้ผลิตภัณฑ์ของ บริษัทตระการตา จำกัด

8. ความประณีตของผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตาจำกัด เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปของบริษัทอื่น

ประณีตมากกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ประณีตน้อยกว่า
5 4 3 2 1

9. ความคงทนของผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตาจำกัด เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปของบริษัทอื่น

ทนทานมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ทนทานน้อย
5 4 3 2 1

ด้านความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ บริษัทตระการตาจำกัด กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

10. ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตาจำกัด เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปของบริษัทอื่น

มาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อย
5 4 3 2 1

11. มาตรฐานผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตาจำกัด เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปของตราอื่น

ดีกว่ามาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ด้อยกว่ามาก
5 4 3 2 1

12. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตาจำกัด เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปบริษัทอื่น

บ่อยครั้ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อยครั้ง
5 4 3 2 1

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กระจกแปรรูป บริษัทตระการตาจำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

13. ความถี่ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปจาก บริษัทตระการตา จำกัดของท่าน

ชนิดของผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป	ความถี่ในการสั่งซื้อ				
	บ่อยครั้ง มาก 5	บ่อยครั้ง 4	บางครั้ง 3	นาน ๆ ครั้ง 2	นานครั้ง มาก 1
กระจกนิรภัยเทมเปอร์ (Tempered Glass)					
กระจกนิรภัยเทมเปอร์ดัดโค้ง (Tempered Curve Glass)					
กระจกนิรภัยลามิเนต (Laminated Glass)					
กระจกฉนวน (Insulated Glass)					
กระจกสะท้อนแสง (Reflective Glass)					
กระจกเงา (Mirror)					
กระจกสำหรับงานตกแต่ง (Decorative Glass) (เจียรริม, เจียรปัด, เจียรขอบ, เจาะรู, เจาะ บาก)					

14. เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป จาก บริษัทตระการตาจำกัด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เป็นบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปให้เลือกหลากหลาย
() 2. เป็นบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปได้มาตรฐานอุตสาหกรรม
() 3. เป็นบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปราคาถูกและสามารถต่อรองราคาได้
() 4. เป็นบริษัทที่คุ้นเคยและรู้จักกับเจ้าของกิจการเป็นอย่างดี
() 5. เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงมานานมีความน่าเชื่อถือ
() 6. เป็นบริษัทที่ตั้งอยู่ในที่เดินทางสะดวก
() 7. เป็นบริษัทที่ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น

15. จำนวนเงินที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปในแต่ละครั้ง
- () 1. ไม่เกิน 5,000 บาท () 2. 5,001 – 10,000 บาท
- () 3. 10,0001 – 50,0000 บาท () 4. 50,000 บาทขึ้นไป
16. ท่านคิดว่าใครมีบทบาทในการซื้อผลิตภัณฑ์ กระจกแปรรูป ผู้ตอบมีบทบาทใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ผู้ใช้ () 2. ผู้มีอิทธิพล
- () 3. ผู้ซื้อ () 4. ผู้ตัดสินใจ
- () 5. ผู้ประสานงาน
17. เวลาที่ท่านสะดวกในการเข้ามาติดต่อดำเนินงานกับ บริษัทตระการตาจำกัด
- () 1. 8:30 น. - 10:30 น. () 2. 10:31 น. - 13:00 น.
- () 3. 13:01 น. - 14:30 น. () 4. 14:31 น. - 17:00 น.
- () 5. เวลาอื่น (โปรดระบุ).....
18. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูปเพื่อใช้ในงานอะไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. เพื่อนำไปขายต่อ () 2. เพื่อนำไปติดตั้ง
- () 3. เพื่อนำไปตกแต่งอาคารบ้านเรือน () 4. เพื่อไปประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูป เช่น ตู้โชว์
- () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
19. ท่านมีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละบริษัทก่อนการตัดสินใจซื้อหรือไม่
- () 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่
20. นอกจากบริษัทตระการตาจำกัด ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ กระจกแปรรูปจากที่อื่นด้วยหรือไม่
- () 1. ไม่ซื้อ () 2. ซื้อ จาก.....
21. กิจการของท่านซื้อผลิตภัณฑ์ กระจกแปรรูป จากบริษัทตระการตาจำกัด
- เป็นสัดส่วน _____ %ของการซื้อผลิตภัณฑ์กระจกทั้งหมด
22. มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัท ตระการตา จำกัด ทั้งสิ้นประมาณ _____ บาทต่อปี

ตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการตลาดสินค้าชิ้นใหม่ผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัท ตระการตา จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

23. เมื่อท่านได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตาจำกัด แล้ว ท่านจะกลับมาซื้ออีกหรือไม่

กลับมาซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่กลับมาซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

24. แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตาจำกัด ครั้งต่อไป แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีราคาสูงขึ้น

ข้อ ๕

ข้อแนนน _____ : _____ : _____ : _____ : _____

5 4 3 2 1

เด็กข้อแนนน

25. เมื่อท่านได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทระการตาจำกัด แล้ว ท่านจะบอกต่อให้ผู้ประกอบการที่ท่านรู้จักมาซื้อหรือไม่

บอกต่อให้ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่บอกต่อให้ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย
ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ







ที่ ศธ 0519.12/1149

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

14 กุมภาพันธ์ 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสงีรัตน์

เนื่องด้วย นางศิริวรรณ สุขมาสาร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์ทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตา จำกัด" โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริอุดม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตามกลยุทธ์ทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระจกแปรรูป บริษัทตระการตา จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ให้ไปตรวจรับเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางศิริวรรณ สุขมาสาร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

นางสุพาดา เสงีรัตน์

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสงีรัตน์

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทร. 0-2649-5067

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรณ์ อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ศิริวรรณ สุขมาสรวง
วันเดือนปีเกิด	13 กุมภาพันธ์ 2505
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	2258/367 ถนนเจริญกรุง แขวงบางค้อแหลม เขตบางค้อแหลม กรุงเทพฯ 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ตระการตา จำกัด 146/25 หมู่ 1 ถนนบ้านแลง ตำบลเชิงเนิน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง 21000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2531	ศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจศึกษา จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ