

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของเล่นไม้ของลูกค้าบริษัท ไทยวู้ดเด็นเกมส์ จำกัด โดยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามลูกค้าของบริษัท ไทยวู้ดเด็นเกมส์ จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 30 ราย โดยผลของการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของเล่นไม้จาก บริษัท ไทยวู้ดเด็นเกมส์ จำกัด
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมซื้อขายของเล่นไม้โดยทั่วไป
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายของธุรกิจ
  - 4.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม
  - 4.2 ปัจจัยภายในองค์กร
  - 4.3 ปัจจัยระหว่างบุคคล
  - 4.4 ปัจจัยเฉพาะบุคคล
  - 4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายของธุรกิจของลูกค้าบริษัท ไทยวู้ดเด็นเกมส์ จำกัด จำแนกตามกลุ่มลูกค้า
- ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มลูกค้าบริษัท ไทยวู้ดเด็นเกมส์ จำกัด

กลุ่มลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มลูกค้าภายในประเทศ	14	46.7
กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ	16	53.3
รวม	30	100

จากตารางที่ 3 ได้กำหนดการเก็บตัวอย่าง โดยกำหนดเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 46.7 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 53.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าต่างประเทศของบริษัท ไทยวู้ดเด็นเกมส์ จำกัด จำแนกตามเขตภูมิภาคหรือทางภูมิศาสตร์

โซน	จำนวน	ร้อยละ
ยุโรป	12	75.0
ตะวันออกกลาง	1	6.2
อเมริกา	2	12.6
เอเชีย	1	6.2
รวม	16	100

จากตารางที่ 4 บริษัท ไทยวู้ดเด็นเกมส์ จำกัด สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าต่างประเทศตามภูมิภาคได้ ดังนี้ เขตภูมิภาคที่ลูกค้าของบริษัท ฯ มีมากที่สุด ได้แก่ โซนยุโรป คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือโซนอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 12.6 และ โซนตะวันออกกลางและเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าบริษัทไทยผู้คิดค้นเกมส์จำกัด จำแนกตามรูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการประกอบธุรกิจ	ลูกค้าในประเทศ		ลูกค้าต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจเจ้าของคนเดียว (Sole Proprietorship)	8	57.1	11	68.0	19	63.3
ห้างหุ้นส่วนสามัญ (General Partnership)	-	-	-	-	-	-
ห้างหุ้นส่วนจำกัด (Limited Partnership)	2	14.3	4	25.0	6	20.0
บริษัทจำกัด (Corporation)	4	28.6	1	6.2	5	16.7
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
รวม	14	100.0	16	100.0	30	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรูปแบบการประกอบธุรกิจแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 20 และบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามกลุ่มลูกค้าภายในและต่างประเทศพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้าในประเทศ มีรูปแบบการประกอบธุรกิจแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ บริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้าต่างประเทศ มีรูปแบบการประกอบธุรกิจแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 25 และ บริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้านิติบริษัท ไทยวู้ดเค้นเกมส์จำกัด จำแนกตามเงินทุนจดทะเบียน

ประเภทธุรกิจ	ลูกค้าในประเทศ		ลูกค้าต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ล้านบาท	8	57.1	3	18.7	11	36.7
1 – 5 ล้านบาท	5	35.7	6	37.5	11	36.7
6 – 10 ล้านบาท	1	7.2	6	37.5	7	23.3
10 ล้านบาทขึ้นไป	-	-	1	6.3	1	3.3
รวม	14	100.0	16	100.0	30	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเงินทุนจดทะเบียน น้อยกว่า 1 ล้านบาท และมีเงินทุนจดทะเบียนระหว่าง 1 – 5 ล้านบาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7 เท่ากัน รองลงมาคือเงินทุนจดทะเบียนระหว่าง 6 – 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 และเงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามกลุ่มลูกค้าภายในและภายนอกประเทศพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้าในประเทศมีเงินทุนจดทะเบียน น้อยกว่า 1 ล้านบาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ เงินทุนจดทะเบียนระหว่าง 1 – 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 35.7 เงินทุนจดทะเบียนระหว่าง 6 – 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 7.1

ผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้าต่างประเทศ มีเงินทุนจดทะเบียนระหว่าง 1- 5 ล้านบาทและเงินทุนจดทะเบียน 6 – 10 ล้านบาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ เงินทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18.7 และเงินทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าบริษัทไทยวู้ดเค้นเกมส์จำกัด จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	ลูกค้าในประเทศ		ลูกค้าต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจขายส่ง (Wholesaler)	12	85.7	12	75.0	24	80.0
ธุรกิจขายปลีก (Retailer)	7	50.0	10	62.5	17	56.7
ตัวแทนหรือนายหน้า (Buying Agent)	1	7.1	1	6.3	2	6.7
ผู้จัดจำหน่าย (Distributor)	3	21.4	2	12.5	5	16.7
พ่อค้า (Trader)	3	21.4	-	-	3	10.0
ผู้นำเข้า (Importer)	1	7.1	6	37.5	7	23.3
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 30 ราย เป็นลูกค้าภายในประเทศ 14 รายและลูกค้าต่างประเทศ 16 ราย

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีประเภทของธุรกิจแบบขายส่ง (Wholesaler) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ธุรกิจขายปลีก (Retailer) คิดเป็นร้อยละ 56.7 ผู้นำเข้า (Importer) คิดเป็นร้อยละ 23.3 ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) คิดเป็นร้อยละ 16.7 พ่อค้า (Trader) คิดเป็นร้อยละ 10.0 และตัวแทนหรือนายหน้า (Buying Agent) คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามกลุ่มลูกค้าภายในและต่างประเทศพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้าในประเทศ มีประเภทธุรกิจขายส่ง (Wholesaler) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือ ธุรกิจขายปลีก (Retailer) คิดเป็นร้อยละ 50.0 ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) และพ่อค้า (Trader) คิดเป็นร้อยละ 21.4 เท่ากัน และผู้นำเข้า (Importer) และตัวแทนหรือนายหน้า (Buying Agent) คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้าต่างประเทศ มีประเภทธุรกิจขายส่ง (Wholesaler) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ ธุรกิจขายปลีก (Retailer) คิดเป็นร้อยละ 62.5 ผู้นำเข้า (Importer) คิดเป็นร้อยละ 37.5 ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) คิดเป็นร้อยละ 12.5 และตัวแทนหรือนายหน้า (Buying Agent) คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าบริษัทไทยวู้ดเด็นเกมส์จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่ธุรกิจเปิดดำเนินการจนถึงปัจจุบัน

ระยะเวลาที่ธุรกิจเปิดดำเนินการ	ลูกค้าในประเทศ		ลูกค้าต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ปี	1	7.1	-	-	1	3.3
2 - 5 ปี	2	14.3	3	18.8	5	16.7
6 - 10 ปี	2	14.3	5	31.3	7	23.3
10 ปี ขึ้นไป	9	64.3	8	50.0	17	56.7
รวม	14	100.0	16	100.0	30	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ธุรกิจเปิดดำเนินการจนถึงปัจจุบันมากกว่า 10 ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือระหว่าง 6 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.3 ระหว่าง 2 - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.7 และน้อยกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับเมื่อจำแนกตามกลุ่มลูกค้าภายในและต่างประเทศพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าภายในประเทศส่วนใหญ่ มีระยะเวลาที่ธุรกิจเปิดดำเนินการจนถึงปัจจุบันมากกว่า 10 ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือระหว่าง 6 - 10 ปี และระหว่าง 2-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.3 เท่ากัน และน้อยกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่ มีระยะเวลาที่ธุรกิจเปิดดำเนินการจนถึงปัจจุบันมากกว่า 10 ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือระหว่าง 6 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.3 และระหว่าง 2-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าบริษัทไทยู้ดเค้นเกมส์จำกัด จำแนกตามจำนวนลูกค้าของธุรกิจ

จำนวนลูกค้าของธุรกิจ	ลูกค้าในประเทศ		ลูกค้าต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2 – 5 ราย	-	-	-	-	-	-
6 – 10 ราย	2	14.3	-	-	2	6.7
11 – 20 ราย	1	7.1	3	18.8	4	13.3
มากกว่า 20 ราย	11	78.6	13	81.2	24	80.0
รวม	14	100.0	16	100.0	30	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนลูกค้าของธุรกิจ มากกว่า 20 ราย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือ ระหว่าง 11 – 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 ระหว่าง 6 – 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามกลุ่มลูกค้าภายในและต่างประเทศพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าภายในประเทศส่วนใหญ่ มีจำนวนลูกค้าของธุรกิจ มากกว่า 20 ราย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาคือ ระหว่าง 6 – 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 ระหว่าง 11 – 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่ มีจำนวนลูกค้าของธุรกิจ มากกว่า 20 ราย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมาคือ ระหว่าง 11 – 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ



ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าบริษัทไทยวู้ดเค้นเกมส์จำกัด จำแนกตามรายได้กิจการเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ลูกค้าในประเทศ		ลูกค้าต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2,500 USD\$ (น้อยกว่า 100,000 บาท)	2	14.2	-	-	2	6.7
2,501 - 5,000 USD\$ (100,001 - 200,000 บาท)	4	28.6	2	12.5	6	20.0
5,001 - 10,000 USD\$ (200,001 - 400,000 บาท)	4	28.6	3	18.8	7	23.3
มากกว่า 10,000 USD\$ (มากกว่า 400,000 บาท)	4	28.6	11	68.7	15	50.0
รวม	14	100.0	16	100.0	30	100.0

หมายเหตุ : อัตราแลกเปลี่ยน 1 USD\$ = 40.00 ฿

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 USD\$ (มากกว่า 400,000 บาท) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 USD\$ (200,001 - 400,000 บาท) คิดเป็นร้อยละ 23.3 รายได้ระหว่าง 2,501 - 5,000 USD\$ (100,001 - 200,000 บาท) คิดเป็นร้อยละ 20.0 และรายได้น้อยกว่า 2,500 USD\$ (น้อยกว่า 100,000 บาท) คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามกลุ่มลูกค้าภายในและต่างประเทศพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าภายในประเทศส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 2,501 - 5,000 USD\$ (100,001 - 200,000 บาท) มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 USD\$ (200,001 - 400,000 บาท) และมีรายได้มากกว่ามากกว่า 10,000 USD\$ (มากกว่า 400,000 บาท) คิดเป็นร้อยละ 28.6 เท่ากัน รองลงมาคือมีรายได้น้อยกว่า 2,500 USD\$ (น้อยกว่า 100,000 บาท) คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 USD\$ (มากกว่า 400,000 บาท) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 USD\$ (200,001 - 400,000 บาท) คิดเป็นร้อยละ 18.8 และรายได้ระหว่าง 2,501 - 5,000 USD\$ (100,001 - 200,000 บาท) ) คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ



ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้านักค้าปลีกไทยผู้เล่นเกมส่จำกัด จำแนกตามลูกค้านักค้าปลีกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลูกค้านักค้าปลีก	ลูกค้านักค้าปลีกในประเทศ		ลูกค้านักค้าปลีกต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ค้าส่ง (Wholesaler)	7	50.0	5	31.3	12	40.0
ผู้ค้าปลีก (Retailer)	8	57.1	11	68.8	19	63.3
ผู้จัดจำหน่าย (Distributor)	3	21.4	1	6.3	4	13.3
ผู้บริโภค (End User)	9	64.3	9	56.3	18	60.0
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 30 ราย เป็นลูกค้านักค้าปลีกในประเทศ 14 รายและลูกค้านักค้าปลีกต่างประเทศ 16 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลูกค้านักค้าปลีกในประเทศผู้ค้าปลีก (Retailer) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือผู้บริโภค (End User) คิดเป็นร้อยละ 60 ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) คิดเป็นร้อยละ 40 และผู้จัดจำหน่าย (Distributor) คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามกลุ่มลูกค้านักค้าปลีกภายในและต่างประเทศพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้านักค้าปลีกในประเทศส่วนใหญ่ มีลูกค้านักค้าปลีกในประเทศผู้บริโภค (End User) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือผู้ค้าปลีก (Retailer) คิดเป็นร้อยละ 57.1 ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) คิดเป็นร้อยละ 50 และผู้จัดจำหน่าย (Distributor) คิดเป็นร้อยละ 21.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้านักค้าปลีกต่างประเทศส่วนใหญ่ มีลูกค้านักค้าปลีกในประเทศผู้ค้าปลีก (Retailer) คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือผู้บริโภค (End User) คิดเป็นร้อยละ 56.3 ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) คิดเป็นร้อยละ 31.3 และผู้จัดจำหน่าย (Distributor) คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้านิติบริษัทไทยผู้เล่นเกมสจ๊วต จำกัด จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เหมาะสมสำหรับนำมาทำบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์	ลูกค้าในประเทศ		ลูกค้าต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กล่องกระดาษ	7	50.0	6	37.5	13	43.3
กล่องพลาสติก	3	21.4	10	62.5	13	43.3
กล่องกระดาษสา	2	14.3	1	6.3	3	10.0
กล่องไม้	4	28.6	1	6.3	5	16.7
ถุงผ้า	2	14.3	1	6.3	3	10.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 30 ราย เป็นลูกค้าภายในประเทศ 14 รายและลูกค้าต่างประเทศ 16 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกกล่องกระดาษ และกล่องพลาสติกเป็นวัตถุประสงค์ที่นำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 เท่ากัน รองลงมาคือกล่องไม้ คิดเป็นร้อยละ 16.7 กล่องกระดาษสาและถุงผ้า คิดเป็นร้อยละ 10 เท่ากัน ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามกลุ่มลูกค้าภายในและต่างประเทศพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าภายในประเทศส่วนใหญ่เลือกกล่องกระดาษเป็นวัตถุประสงค์ที่นำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือกล่องไม้ คิดเป็นร้อยละ 28.6 กล่องพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 21.4 กล่องกระดาษสาและถุงผ้า คิดเป็นร้อยละ 14.3 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่เลือกกล่องพลาสติกเป็นวัตถุประสงค์ที่นำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือกล่องกระดาษ คิดเป็นร้อยละ 37.5 กล่องกระดาษสา กล่องไม้และถุงผ้า คิดเป็นร้อยละ 6.3 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าบริษัทไทยวู้ดเด็นเกมส์จำกัด จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยคิดเป็นอัตราส่วนต่อต้นทุนผลิตภัณฑ์

อัตราส่วนร้อยละของค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	ลูกค้าในประเทศ		ลูกค้าต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกินร้อยละ 5	10	71.4	1	6.3	11	36.7
ร้อยละ 6 – 10	3	21.4	2	12.5	5	16.7
ร้อยละ 11 – 20	1	7.2	8	50.0	9	30.0
ร้อยละ 21 – 30	-	-	4	25.0	4	13.3
ร้อยละ 31 – 40	-	-	-	-	-	-
มากกว่าร้อยละ 40	-	-	1	6.3	1	3.3
รวม	14	100.0	16	100.0	30	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งโดยคิดเป็นอัตราส่วนต่อต้นทุนผลิตภัณฑ์ไม่เกินร้อยละ 5 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายการขนส่งสินค้าเป็นอัตราส่วนระหว่างร้อยละ 11 – 20 คิดเป็นร้อยละ 30 มีค่าใช้จ่ายการขนส่งคิดเป็นอัตราส่วนระหว่างร้อยละ 6 – 10 คิดเป็นร้อยละ 16.7 มีค่าใช้จ่ายการขนส่งคิดเป็นอัตราส่วนระหว่างร้อยละ 21 – 30 คิดเป็นร้อยละ 13.3 และมีค่าใช้จ่ายการขนส่งคิดเป็นอัตราส่วนมากกว่าร้อยละ 40 คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามกลุ่มลูกค้าภายในและต่างประเทศพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าภายในประเทศส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งโดยคิดเป็นอัตราส่วนต่อต้นทุนผลิตภัณฑ์ไม่เกินร้อยละ 5 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายการขนส่งคิดเป็นอัตราส่วนระหว่างร้อยละ 6 – 10 คิดเป็นร้อยละ 21.4 และมีค่าใช้จ่ายการขนส่งคิดเป็นอัตราส่วนระหว่างร้อยละ 11 – 20 คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งโดยคิดเป็นอัตราส่วนต่อต้นทุนผลิตภัณฑ์ระหว่างร้อยละ 11 – 20 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายการขนส่งคิดเป็นอัตราส่วนระหว่างร้อยละ 21 – 30 คิดเป็นร้อยละ 25 มีค่าใช้จ่ายการขนส่งคิดเป็นอัตราส่วนระหว่างร้อยละ 6 – 10 คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมีค่าใช้จ่ายการขนส่งคิดเป็นอัตราส่วนไม่เกินร้อยละ 5 และมากกว่าร้อยละ 40 คิดเป็นร้อยละ 6.3 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้านับบริษัทไทยผู้เดินเกมส์จำกัด จำแนกตามสถานที่ที่ลูกค้านำไปขายต่อ

สถานที่ที่ลูกค้า นำไปขายต่อ	ลูกค้าในประเทศ		ลูกค้าต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	-	-	5	31.3	5	16.7
ตลาดนัด (Sunday Market)	1	7.1	7	43.8	8	26.7
ร้านค้าของท่านเอง	11	78.6	6	37.5	17	56.7
Modern Trade Department	1	7.1	2	12.5	3	10.0
ขายตรง (Direct Sale)	1	7.1	5	31.3	6	20.0
การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – Commerce)	-	-	7	43.8	7	23.3
ขายผ่านทางโทรทัศน์ (TV Direct Sale)	-	-	-	-	-	-
งานแสดงสินค้า	-	-	2	12.5	2	6.7
บริษัทโฆษณา	1	7.1	2	12.5	3	10.0
ร้านค้าในพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์	-	-	2	12.5	2	6.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 30 ราย เป็นลูกค้าภายในประเทศ 14 รายและลูกค้าต่างประเทศ 16 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นำไปขายต่อที่ร้านค้าของลูกค้าเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือตลาดนัด (Sunday Market) คิดเป็นร้อยละ 26.7 การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – Commerce) ขายตรง (Direct Sale) คิดเป็นร้อยละ 20.0 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16.7 โมเดิร์นเทรด ดีพาร์ตเมนต์ (Modern Trade Department) และบริษัทโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 10.0 เท่ากัน และงานแสดงสินค้าและร้านค้าในพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 6.7 เท่ากัน ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามกลุ่มลูกค้าภายในและต่างประเทศพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าภายในประเทศส่วนใหญ่นำไปขายต่อที่ร้านค้าของลูกค้าเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาคือตลาดนัด (Sunday Market) โมเดิร์นเทรด ดีพาร์ตเมนต์ (Modern Trade Department) ขายตรง (Direct Sale) และบริษัทโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 7.1 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่นำไปขายต่อที่ตลาดนัด (Sunday Market) และการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – Commerce) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงคือร้านค้าของลูกค้าเอง คิดเป็นร้อยละ 37.5 ห้างสรรพสินค้าและขายตรง คิดเป็นร้อยละ 31.3 และโมเดิร์นเทรด ดีพาร์ตเมนต์ (Modern Trade Department) งานแสดงสินค้า บริษัทโฆษณา และร้านค้าในพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าบริษัทไทยผู้เค้นเกมส์จำกัด จำแนกตามสัดส่วนที่ลูกค้าได้นำไปขายต่อภายในประเทศหรือส่งออกไปยังต่างประเทศ

สัดส่วนที่ลูกค้านำไปจำหน่ายต่อใน ประเทศหรือส่งออกไปยังต่างประเทศ	ลูกค้าในประเทศ		ลูกค้าต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขายเฉพาะภายในประเทศ	8	57.1	12	75.0	20	66.7
ส่งออกน้อยกว่าร้อยละ 50 ของ ยอดขายทั้งหมด	2	14.3	4	25.0	6	20.0
ส่งออกมากกว่าร้อยละ 50 ของ ยอดขายทั้งหมด	3	21.4	-	-	3	10.0
ส่งออกผลิตภัณฑ์ทั้งหมด	1	7.1	-	-	1	3.3
รวม	14	100.0	16	100.0	30	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้นำสินค้าไปขายเฉพาะภายในประเทศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือนำสินค้าส่งออกน้อยกว่าร้อยละ 50 คิดเป็นร้อยละ 20 นำสินค้าส่งออกมากกว่าร้อยละ 50 คิดเป็นร้อยละ 10 และส่งออกสินค้าทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามกลุ่มลูกค้าภายในและต่างประเทศพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าภายในประเทศส่วนใหญ่ได้นำสินค้าไปขายเฉพาะภายในประเทศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือนำสินค้าส่งออกมากกว่าร้อยละ 50 คิดเป็นร้อยละ 21.4 นำสินค้าส่งออกน้อยกว่าร้อยละ 50 คิดเป็นร้อยละ 14.3 และส่งออกสินค้าทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่นำสินค้าไปขายเฉพาะภายในประเทศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือนำสินค้าส่งออกน้อยกว่าร้อยละ 50 คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าบริษัทไทยวู้ดเด็นเกมส์จำกัด จำแนกตามการสร้างตราสินค้าของลูกค้าบริษัท ฯ

การสร้างตราสินค้า	ลูกค้าในประเทศ		ลูกค้าต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีการสร้างตราสินค้า	5	35.7	10	62.5	15	50.0
ไม่มีการสร้างตราสินค้า	9	64.3	6	37.5	15	50.0
รวม	14	100.0	16	100.0	30	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการสร้างตราสินค้าและไม่มีการสร้างตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มลูกค้าภายในและต่างประเทศพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าภายในประเทศส่วนใหญ่มีการสร้างตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือไม่มีการสร้างตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 37.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่มีการสร้างตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือไม่มีการสร้างตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 37.5 ตามลำดับ



ส่วนที่ 2. ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อของเล่นไม้จาก บริษัท ไทยวู้ดเด็นเกมส์ จำกัด

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้านับบริษัทไทยวู้ดเด็นเกมส์จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่ทำธุรกิจกับบริษัทไทยวู้ดเด็นเกมส์จำกัด

ระยะเวลาที่ทำธุรกิจกับบริษัท ไทยวู้ดเด็นเกมส์	ลูกค้าในประเทศ		ลูกค้าต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	2	14.3	-	-	2	6.7
1 - 5 ปี	6	42.9	6	37.5	12	40.0
6 - 10 ปี	5	35.7	7	43.7	12	40.0
มากกว่า 10 ปี	1	7.1	3	18.8	4	13.3
รวม	14	100.0	16	100.0	30	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจร่วมกับบริษัทไทยวู้ดเด็นเกมส์จำกัดเป็นระยะเวลา 1 - 5 ปี และระยะเวลา 6 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 เท่ากัน รองลงมาคือ มีระยะเวลามากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.3 และมีระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามกลุ่มลูกค้าภายในและต่างประเทศพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าภายในประเทศส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจร่วมกับบริษัทไทยวู้ดเด็นเกมส์จำกัดเป็นระยะเวลา 1 - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือมีระยะเวลา 6 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.7 มีระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.3 และมีระยะเวลามากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจร่วมกับบริษัทไทยวู้ดเด็นเกมส์จำกัดเป็นระยะเวลา 6 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือมีระยะเวลา 1 - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีระยะเวลามากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ



ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้านักชื้อชาวไทยผู้เล่นเกมสื่งจำกัด จำแนกตามรูปแบบของเล่นไม้ที่ลูกค้านักชื้อจากบริษัทไทยผู้เล่นเกมสื่งจำกัด

รูปแบบสินค้า	ลูกค้าในประเทศ		ลูกค้าต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เกมส์ (Games) เช่น หมากรอก หมากรุก และ โดมิโน	13	92.9	13	81.3	26	86.7
พัซเซิล (Puzzles) เช่น เสื่อข้ยมฟาก เต้กู เป็นด้น	12	85.7	16	100	28	93.3
ของเล่น เช่น รถไฟ ตุ๊กตาไต้เชือก เป็นด้น	9	64.3	2	12.5	11	36.7
ของที่ระลึก เช่น ปฏิทิน ที่วางขวดไวน์ ที่นวดเท้	3	21.4	1	6.3	4	13.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 30 ราย เป็นลูกค้าภายในประเทศ 14 รายและลูกค้าต่างประเทศ 16 ราย

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตั้งชื้อของเล่นไม้ประเภทพัซเซิล (Puzzles) เช่น เสื่อข้ยมฟาก เต้กู คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมาคือประเภทเกมส์ (Games) เช่น หมากรอก หมากรุก และ โดมิโน คิดเป็นร้อยละ 86.7 ของเล่น เช่น รถไฟ ตุ๊กตาไต้เชือก คิดเป็นร้อยละ 36.7 และของที่ระลึก เช่น ปฏิทิน ที่วางขวดไวน์ ที่นวดเท้ คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามกลุ่มลูกค้าภายในและต่างประเทศพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าภายในประเทศ ส่วนใหญ่มีการตั้งชื้อของเล่นไม้ประเภทเกมส์ (Games) เช่น หมากรอก หมากรุก และ โดมิโน คิดเป็นร้อยละ 92.9 รองลงมาคือประเภทพัซเซิล (Puzzles) เช่น เสื่อข้ยมฟาก เต้กู คิดเป็นร้อยละ 85.7 ของเล่น เช่น รถไฟ ตุ๊กตาไต้เชือก คิดเป็นร้อยละ 64.3 และของที่ระลึก เช่น ปฏิทิน ที่วางขวดไวน์ ที่นวดเท้ คิดเป็นร้อยละ 21.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ ส่วนใหญ่ตั้งชื้อของเล่นไม้ประเภทพัซเซิล (Puzzles) เช่น เสื่อข้ยมฟาก เต้กู คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือประเภทเกมส์ (Games) เช่น หมากรอก หมากรุก และ โดมิโน คิดเป็นร้อยละ 81.3 ของเล่น เช่น รถไฟ ตุ๊กตาไต้เชือก คิดเป็นร้อยละ 12.5 และของที่ระลึก เช่น ปฏิทิน ที่วางขวดไวน์ ที่นวดเท้ คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าบริษัทไทยวู้ดเด็นเกมส์จำกัด จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อของเล่นไม้ต่อครั้งจากบริษัทไทยวู้ดเด็นเกมส์จำกัด

มูลค่าการสั่งซื้อ ของเล่นไม้	ลูกค้าในประเทศ		ลูกค้าต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 120,000 บาท	14	100.0	4	25.0	18	60.0
120,001 - 400,000 บาท	-	-	9	56.2	9	30.0
400,001 - 1,000,000 บาท	-	-	2	12.5	2	6.7
มากกว่า 1,000,000 บาท	-	-	1	6.3	1	3.3
รวม	14	100.0	16	100.0	30	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อของเล่นไม้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 120,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ระหว่าง 120,001 - 400,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระหว่าง 400,001 - 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.7 และมากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับเมื่อจำแนกตามกลุ่มลูกค้าภายในและต่างประเทศพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าภายในประเทศส่วนใหญ่ มีการสั่งซื้อของเล่นไม้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 120,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อของเล่นไม้อยู่ในระหว่าง 120,001 - 400,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 120,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0 ระหว่าง 400,001 - 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้านิติบริษัทไทยวู้ดเค้นเกมส์จำกัด จำแนกตามอัตราส่วนการสั่งซื้อของเล่นไม้จากบริษัทไทยวู้ดเค้นเกมส์เปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ

อัตราส่วนการสั่งซื้อสินค้าจาก บริษัท ไทยวู้ดเค้นเกมส์จำกัด	ลูกค้าในประเทศ		ลูกค้าต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อจากบริษัทไทยวู้ดเค้นเกมส์ ทั้งหมด คิดเป็น ร้อยละ 100	4	28.6	1	6.3	5	16.7
ซื้อจากบริษัทไทยวู้ดเค้นเกมส์ เป็นส่วนใหญ่ มากกว่าร้อยละ 70	3	21.4	2	12.5	5	16.7
ซื้อจากบริษัทไทยวู้ดเค้นเกมส์ มากกว่าร้อยละ 50	2	14.3	3	18.8	5	16.7
ซื้อจากบริษัทไทยวู้ดเค้นเกมส์ เป็นส่วน มากกว่าร้อยละ 25	2	14.3	3	18.8	5	16.7
ซื้อจากบริษัทไทยวู้ดเค้นเกมส์ เป็นส่วนน้อยกว่าร้อยละ 25	3	21.4	7	43.6	10	33.2
รวม	14	100.0	16	100.0	30	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ได้มีส่วนการสั่งซื้อของเล่นไม้จากบริษัทไทยวู้ดเค้นเกมส์เปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ ในอัตราส่วนที่ได้ซื้อจากบริษัทไทยวู้ดเค้นเกมส์จำกัด เป็นส่วนน้อยกว่าร้อยละ 25 คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือมีการซื้อจากบริษัทไทยวู้ดเค้นเกมส์จำกัดทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 มีการซื้อจากบริษัทไทยวู้ดเค้นเกมส์จำกัดในอัตราส่วนมากกว่าร้อยละ 70 ซื้อจากบริษัทไทยวู้ดเค้นเกมส์จำกัดในอัตราส่วนมากกว่าร้อยละ 50 และซื้อจากบริษัทไทยวู้ดเค้นเกมส์จำกัดในอัตราส่วนมากกว่าร้อยละ 25 คิดเป็นร้อยละ 16.7 เท่ากัน ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามกลุ่มลูกค้าภายในและต่างประเทศพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้าภายในประเทศส่วนใหญ่มีการซื้อในอัตราส่วนของการสั่งซื้อของเล่นไม้จากบริษัทไทยวู้ดเค้นเกมส์เปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ ในอัตราส่วนที่ซื้อจากบริษัทไทยวู้ดเค้นเกมส์จำกัดทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือซื้อจากบริษัทไทยวู้ดเค้นเกมส์จำกัดในอัตราส่วนมากกว่าร้อยละ 70 และซื้อในอัตราส่วนน้อยกว่าร้อยละ 25 คิดเป็นร้อยละ 21.4 เท่ากัน และซื้อในอัตราส่วนที่มากกว่าร้อยละ 50 และอัตราส่วนมากกว่าร้อยละ 25 คิดเป็นร้อยละ 14.7 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่มีอัตราส่วนที่ซื้อจากบริษัทไทยวู้ดเด็นเกมส์จำกัด เปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ เป็นส่วนน้อยกว่าร้อยละ 25 คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือมีอัตราส่วนที่ซื้อจากบริษัทไทยวู้ดเด็นเกมส์จำกัด มากกว่าร้อยละ 50 และมากกว่าร้อยละ 25 คิดเป็นร้อยละ 18.8 อัตราส่วนที่ซื้อจากบริษัทไทยวู้ดเด็นเกมส์จำกัด เป็นส่วนใหญ่ มากกว่าร้อยละ 70 คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอัตราส่วนที่ซื้อจากบริษัทไทยวู้ดเด็นเกมส์จำกัดทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าบริษัทไทยวู้ดเค้นเกมส์จำกัด จำแนกตามวิธีการสั่งซื้อของเล่นไม้ของลูกค้าจากบริษัทไทยวู้ดเค้นเกมส์จำกัด

วิธีการสั่งซื้อของเล่นไม้	ลูกค้าในประเทศ		ลูกค้าต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สั่งซื้อเฉพาะส่วนที่ขาด / ที่ต้องการเท่านั้น โดยพิจารณาจากระดับสินค้าคงคลัง	9	64.3	5	31.3	14	46.6
ได้มีการวางแผนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าเพื่อเข้าคลังสินค้า	1	7.1	10	62.4	11	36.7
ตามใบสั่งซื้อของลูกค้าของท่าน	4	28.6	1	6.3	5	16.7
รวม	14	100.0	16	100.0	30	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการสั่งซื้อของเล่นไม้แบบสั่งซื้อเฉพาะส่วนที่ขาด/ที่ต้องการเท่านั้น โดยพิจารณาจากระดับสินค้าคงคลัง คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาคือแบบมีการวางแผนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าเพื่อเข้าคลังสินค้า คิดเป็นร้อยละ 36.7 แบบตามใบสั่งซื้อของลูกค้าธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับเมื่อจำแนกตามกลุ่มลูกค้าภายในและต่างประเทศพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าภายในประเทศส่วนใหญ่มีวิธีการสั่งซื้อของเล่นไม้แบบสั่งซื้อเฉพาะส่วนที่ขาด/ที่ต้องการเท่านั้น โดยพิจารณาจากระดับสินค้าคงคลัง คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือตามใบสั่งซื้อของลูกค้าธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.6 และได้มีการวางแผนสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าเพื่อเข้าคลังสินค้า คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่ได้มีการวางแผนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าเพื่อเข้าคลังสินค้า คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาคือสั่งซื้อเฉพาะส่วนที่ขาด/ที่ต้องการเท่านั้น โดยพิจารณาจากระดับสินค้าคงคลังคิดเป็นร้อยละ 31.3 และตามใบสั่งซื้อของลูกค้าธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ายบริษัทไทยวู้ดเด็นเกมส์จำกัด จำแนกตามช่วงเวลาที่ถูกสำรวจ แผนการสั่งซื้อของเล่นไม้จากบริษัทไทยวู้ดเด็นเกมส์จำกัด

ช่วงเวลาที่ถูกสำรวจแผนการ สั่งซื้อของเล่นไม้	ลูกค้าในประเทศ		ลูกค้าต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มกราคม – มีนาคม	4	28.6	5	31.3	9	30.0
เมษายน – มิถุนายน	-	-	1	6.3	1	3.3
กรกฎาคม – กันยายน	2	14.3	2	12.5	4	13.3
ตุลาคม – ธันวาคม	8	57.1	10	62.5	18	60.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 30 ราย เป็นลูกค้าภายในประเทศ 14 รายและลูกค้าต่างประเทศ 16 ราย

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้มีการวางแผนการสั่งซื้อของเล่นไม้ ในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือเดือนมกราคม – มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 30.0 เดือนกรกฎาคม – กันยายน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และเดือนเมษายน – มิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามกลุ่มลูกค้าภายในและต่างประเทศพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าภายในประเทศส่วนใหญ่ได้มีการวางแผนสั่งซื้อของเล่นไม้ ในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือเดือนมกราคม – มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 28.6 และเดือนกรกฎาคม – กันยายน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่ได้มีการวางแผนสั่งซื้อของเล่นไม้ ในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือเดือนมกราคม – มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 31.3 เดือนกรกฎาคม – กันยายน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเดือนเมษายน – มิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved



ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าบริษัทไทยวู้ดเด็นเกมส์จำกัด จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อของเล่นไม้ภายในเวลา 1 ปี จากบริษัทไทยวู้ดเด็นเกมส์จำกัด

ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า	ลูกค้าในประเทศ		ลูกค้าต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง ต่อปี	-	-	4	25.0	4	13.3
2 - 3 ครั้ง ต่อปี	3	21.4	10	62.5	13	43.4
4 - 5 ครั้ง ต่อปี	-	-	-	-	-	-
มากกว่า 6 ครั้ง ต่อปี	5	35.7	2	12.5	7	23.3
ไม่แน่นอน	6	42.9	-	-	6	20.0
รวม	14	100.0	16	100.0	30	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อของเล่นไม้ที่ 2 - 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือมากกว่า 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 23.3 ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามกลุ่มลูกค้าภายในและต่างประเทศพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าภายในประเทศส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อของเล่นไม้ที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ มากกว่า 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 35.7 และ 2 - 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 21.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าภายนอกประเทศส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อของเล่นไม้ที่ 2 - 3 ครั้ง ต่อปีคิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมากกว่า 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ



ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าบริษัทไทยวู้ดเค้นเกมส์จำกัด จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อของเล่นไม้จากบริษัทไทยวู้ดเค้นเกมส์จำกัด

ผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อสินค้า	ลูกค้าในประเทศ		ลูกค้าต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	8	57.2	16	100.0	24	80.0
คณะกรรมการจัดซื้อผลิตภัณฑ์	1	7.1	-	-	1	3.3
เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ	4	28.6	-	-	4	13.4
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารทั่วไป	-	-	-	-	-	-
เจ้าหน้าที่การตลาด	1	7.1	-	-	1	3.3
รวม	14	100.0	16	100.0	30	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อของเล่นไม้คือ เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 13.4 คณะกรรมการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ และเจ้าหน้าที่การตลาด คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามกลุ่มลูกค้าภายในและต่างประเทศพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าภายในประเทศส่วนใหญ่มีผู้มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อของเล่นไม้คือ เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 28.6 คณะกรรมการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ และเจ้าหน้าที่การตลาด คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่ มีผู้มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อของเล่นไม้คือเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าบริษัทไทยวู้ดเด็นเกมส์จำกัด จำแนกตามเหตุผลที่ลูกค้าเลือกซื้อของเล่นไม้จากบริษัทไทยวู้ดเด็นเกมส์จำกัด

เหตุผลของการเลือก บริษัทไทยวู้ดเด็นเกมส์จำกัด	ลูกค้าในประเทศ		ลูกค้าต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	8	57.1	6	37.5	14	46.7
ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและมี คุณภาพ	13	92.9	13	81.3	26	86.7
ต้นทุนในการขนส่งสินค้าต่ำ	1	7.1	-	-	1	3.3
มีการให้ส่วนลดกับลูกค้า	-	-	2	12.5	2	6.7
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	4	28.6	1	6.3	5	16.7
ปริมาณในการสั่งซื้อขั้นต่ำของ ผลิตภัณฑ์เหมาะสม	3	21.4	5	31.3	8	26.7
ระยะเวลาในการผลิตและส่งมอบ ผลิตภัณฑ์ไม่นานเกินไป	7	50.0	2	12.5	9	30.0
มีการบริการที่ดี	7	50.0	11	68.8	18	60.0
มีสินค้ารูปแบบใหม่ๆ	3	21.4	4	25.0	7	23.3
อื่นๆ	-	-	3	18.8	3	10.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 30 ราย เป็นลูกค้าภายในประเทศ 14 รายและลูกค้าต่างประเทศ 16 ราย

อื่นๆ ได้แก่ มีคู่มือการเล่นที่ชัดเจน, มีความสามารถในการออกแบบใหม่ๆ

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อของเล่นไม้จากบริษัทไทยวู้ดเด็นเกมส์มีเหตุผลจากผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาคือ มีการบริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 46.7 ระยะเวลาในการผลิตและส่งมอบผลิตภัณฑ์ไม่นานเกินไป คิดเป็นร้อยละ 30.0 ปริมาณในการสั่งซื้อขั้นต่ำของผลิตภัณฑ์เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 26.7 มีสินค้ารูปแบบใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 23.3 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 16.7 อื่นๆ ได้แก่ มีคู่มือการเล่นที่ชัดเจนและมีความสามารถในการออกแบบใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.0 มีการให้ส่วนลดกับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 6.7 มีต้นทุนในการขนส่งสินค้าที่ต่ำ คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามกลุ่มลูกค้าภายในและต่างประเทศพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้าภายในประเทศส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อของเล่นไม้ด้วยสาเหตุที่ว่าผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 92.9 รองลงมาคือมีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 57.1 ระยะเวลาในการผลิตและส่งมอบผลิตภัณฑ์ไม่นานเกินไปและมีการบริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน บรรลุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 28.6 ปริมาณในการสั่งซื้อขั้นต่ำของผลิตภัณฑ์เหมาะสมและมีสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 21.4 เท่ากัน ต้นทุนในการขนส่งสินค้าต่ำ คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อของเล่นไม้ด้วยสาเหตุที่ว่าผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาคือมีการบริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 68.8 มีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 37.5 ปริมาณในการสั่งซื้อขั้นต่ำของผลิตภัณฑ์เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 25.0 อื่น ๆ ได้แก่ มีคู่มือการเล่นที่ชัดเจนและมีความสามารถในการออกแบบใหม่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 18.8 มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าและระยะเวลาในการผลิตและส่งมอบผลิตภัณฑ์ไม่นานเกินไป คิดเป็นร้อยละ 12.5 บรรลุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ



Thailand) ร้านค้าที่ไนท์บาซาร์ คิดเป็นร้อยละ 21.4 และค้นหาจากเว็บไซต์ แคตตาล็อกหรือโบปลิว (Catalogue & Brochure) และค้นหาด้วยตนเอง (Personal Inquiry) คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่รู้จักบริษัทไทยวู้ดเกมส์จากร้านค้าที่ไนท์บาซาร์ คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือมีเพื่อนแนะนำมา และค้นหาด้วยตนเอง (Personal Inquiry) คิดเป็นร้อยละ 12.5 และไกด์ไลน์แมกกาซีน (Guideline Magazine) งานแสดงสินค้าในประเทศไทย (BIG & BIH Exhibition, Thailand) สอบถามจากกระทรวงพาณิชย์ และร้านค้าที่มาบุญครอง คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อของเล่นไม้โดยทั่วไป

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้านักชื้อชาวไทยผู้ค้ด้นเกมส์จำกัด จำแนกตามรูปแบบของเล่นไม้ที่ลูกค้านักชื้อ

รูปแบบของเล่นไม้	ลูกค้าในประเทศ		ลูกค้าต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ของเล่นเพื่อการศึกษา (Education Toys)	7	50.0	3	18.8	10	33.3
เกมส์ (Games)	10	71.4	16	100.0	26	86.7
พัซเซิล (Puzzles)	6	42.9	16	100.0	22	73.3
อื่นๆ	2	14.3	-	-	2	6.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 30 ราย เป็นลูกค้าภายในประเทศ 14 รายและลูกค้าต่างประเทศ 16 ราย

อื่นๆ ได้แก่ Pulling Doll (ตุ๊กตาไต่เชือก)

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อของเล่นไม้รูปแบบเกมส์ (Games) คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาคือ พัซเซิล (Puzzles) คิดเป็นร้อยละ 73.3 ของเล่นเพื่อการศึกษา (Education Toys) คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามกลุ่มลูกค้าภายในและต่างประเทศพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าภายในประเทศส่วนใหญ่สั่งซื้อของเล่นไม้รูปแบบเกมส์ (Games) คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือของเล่นเพื่อการศึกษา (Education Toys) คิดเป็นร้อยละ 50.0 พัซเซิล (Puzzles) คิดเป็นร้อยละ 42.9 อื่นๆ ได้แก่ Pulling Doll (ตุ๊กตาไต่เชือก) คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่สั่งซื้อของเล่นไม้รูปแบบเกมส์ (Games) และพัซเซิล (Puzzles) คิดเป็นร้อยละ 100.0 เท่ากัน รองลงมาคือของเล่นเพื่อการศึกษา (Education Toys) 18.8 ตามลำดับ

All rights reserved



ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าบริษัทไทยวู้ดเด็นเกมส์จำกัด จำแนกตามผู้ผลิตหรือผู้ขายรายอื่นที่ลูกค้าซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ

จำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขาย ทั่วโลกที่ลูกค้าซื้อ	ลูกค้าในประเทศ		ลูกค้าต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ราย	5	35.7	2	12.4	7	23.3
2 ราย	2	14.3	3	18.8	5	16.7
3 ราย	4	28.6	3	18.8	7	23.3
มากกว่า 3 ราย	3	21.4	8	50.0	11	36.7
รวม	14	100.0	16	100.0	30	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ผลิตหรือผู้ขายทั่วโลกที่ลูกค้าซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อจำนวนมากกว่า 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ 1 ราย และ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.3 เท่ากัน และจำนวน 2 ราย คิดเป็น 16.7 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามกลุ่มลูกค้าภายในและต่างประเทศพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าภายในประเทศส่วนใหญ่มีผู้ผลิตหรือผู้ขายทั่วโลกที่ลูกค้าซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.6 มากกว่า 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.4 และจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่ มีผู้ผลิตหรือผู้ขายทั่วโลกที่ลูกค้าซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อจำนวนมากกว่า 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือจำนวน 2 ราย และ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 เท่ากัน จำนวน 1 ราย คิดเป็น 12.4 ตามลำดับ



ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้านับบริษัทไทยวีคเด้นเกมส์จำกัด จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อของเล่นไม้ต่อปี

มูลค่าการสั่งซื้อ	ลูกค้าในประเทศ		ลูกค้าต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 25,000 USD\$ (น้อยกว่า 1,000,000 บาท)	11	78.6	5	31.3	16	53.3
25,001-100,000 USD\$ (1,000,001 - 4,000,000 บาท)	2	14.3	5	31.3	7	23.3
100,001-200,000 USD\$ (4,000,001 - 8,000,000 บาท)	1	7.1	5	31.3	6	20.0
มากกว่า 200,000 USD\$ (มากกว่า 8,000,000 บาท)	-	-	1	6.1	1	3.3
รวม	14	100.0	16	100.0	30	100.0

หมายเหตุ : อัตราแลกเปลี่ยน 1 USD\$ = 40.00 ฿

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนการสั่งซื้อของเล่นไม้ต่อปีอยู่ในช่วงน้อยกว่า 25,000 USD\$ (น้อยกว่า 1,000,000 บาท) คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือระหว่าง 25,001 - 100,000 USD\$ (1,000,001 - 4,000,000 บาท) คิดเป็นร้อยละ 23.3 ระหว่าง 100,001 - 200,000 USD\$ (4,000,001-8,000,000บาท) คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมากกว่า 200,000 USD\$ (มากกว่า 8,000,000 บาท) คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามกลุ่มลูกค้าภายในและต่างประเทศพบว่า

แบบสอบถามกลุ่มลูกค้าภายในประเทศส่วนใหญ่มีจำนวนการสั่งซื้อของเล่นไม้ต่อปีอยู่ในช่วงน้อยกว่า 25,000 USD\$ (น้อยกว่า 1,000,000 บาท) คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาคือระหว่าง 25,001 - 100,000 USD\$ (1,000,001 - 4,000,000 บาท) คิดเป็นร้อยละ 14.3 และในช่วงระหว่าง 100,001 - 200,000 USD\$ (4,000,001 - 8,000,000 บาท) คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่มีจำนวนการสั่งซื้อของเล่นไม้ต่อปีอยู่ในช่วงน้อยกว่า 25,000 USD\$ (น้อยกว่า 1,000,000 บาท) และระหว่าง 25,001 - 100,000 USD\$ (1,000,001 - 4,000,000 บาท) และระหว่าง 100,001 - 200,000 USD\$ (4,000,001 - 8,000,000 บาท) คิดเป็นร้อยละ 31.3 เท่ากัน รองลงมาคือ ในช่วงระหว่างมากกว่า 200,000 USD\$ (มากกว่า 8,000,000 บาท) คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้านับบริษัทไทยวู้ดเค้นเกมส์จำกัด จำแนกตามผู้ผลิตหรือผู้ขายในประเทศไทยที่ลูกค้าซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ

จำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขาย (ภายในประเทศไทย)	ลูกค้าในประเทศ		ลูกค้าต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ราย	7	50.0	4	25.0	11	36.7
2 ราย	2	14.3	5	31.3	7	23.3
3 ราย	5	35.7	3	18.7	8	26.7
4 ราย	-	-	4	25.0	4	13.3
รวม	14	100.0	16	100.0	30	100.0

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อจากผู้ผลิตของเล่นเฉพาะในประเทศไทยจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.7 จำนวน 2 รายคิดเป็นร้อยละ 23.3 และจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามกลุ่มลูกค้าภายในและต่างประเทศพบว่า

แบบสอบถามกลุ่มลูกค้าภายในประเทศส่วนใหญ่มีการซื้อจากผู้ผลิตของเล่นเฉพาะในประเทศไทยจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.7 จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่มีการซื้อจากผู้ผลิตของเล่นเฉพาะในประเทศไทยให้แก่ลูกค้าจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือจำนวน 1 ราย และ 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 และจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้านักชื้อชาวไทยผู้เล่นเกมส่จ้กัก จ้แนกตามแหล่งที่ลูกค้านักชื้อภายในประเทศและต่างประเทศ

แหล่งที่ลูกค้านักชื้อ	ลูกค้านักชื้อในประเทศ		ลูกค้านักชื้อต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชื้อเฉพาะประเทศไทย	12	85.7	4	25.0	16	53.3
ชื้อทั้งประเทศไทยและต่างประเทศ	2	14.3	12	75.0	14	46.7
รวม	14	100.0	16	100.0	30	100.0

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการชื้อของเล่นไม้เฉพาะในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 53.3 และลูกค้านักชื้อที่มีการชื้อของเล่นไม้ทั้งประเทศไทยและต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 46.7 ตามลำดับ เมื่อจ้แนกตามกลุ่มลูกค้านักชื้อภายในและต่างประเทศพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้านักชื้อภายในประเทศไทยส่วนใหญ่มีการชื้อของเล่นไม้เฉพาะในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 85.7 และที่มีการชื้อของเล่นไม้ทั้งประเทศไทยและต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้านักชื้อต่างประเทศส่วนใหญ่มีการชื้อของเล่นไม้ทั้งประเทศไทยและต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 75.0 และที่มีการชื้อของเล่นไม้เฉพาะในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าบริษัทไทยวู้ดเค้นเกมส์จำกัด จำแนกตามประเทศที่ลูกค้าได้ทำการสั่งซื้อของเล่นไม้ที่นอกเหนือจากประเทศไทย

ประเทศ	ลูกค้าในประเทศ		ลูกค้าต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จีน	2	100.0	3	25.0	5	35.7
เวียดนาม	1	50.0	1	8.3	2	14.3
อินเดีย	-	-	3	25.0	3	21.4
อินโดนีเซีย	-	-	-	-	-	-
เยอรมัน	-	-	-	-	-	-
สวีตซ์เซอร์แลนด์	-	-	-	-	-	-
เดนมาร์ก	-	-	-	-	-	-
สหรัฐอเมริกา	-	-	1	8.3	1	7.1
อิตาลี	-	-	1	8.3	1	7.1
สาธารณรัฐเชค	-	-	3	25.0	3	21.4
โปแลนด์	-	-	4	33.3	4	28.6
สเปน	-	-	1	8.3	1	7.1
อังกฤษ	-	-	1	8.3	1	7.1
ฝรั่งเศส	-	-	1	8.3	1	7.1
โรมาเนีย	-	-	1	8.3	1	7.1
แคนาดา	-	-	1	8.3	1	7.1
ยุโรปตะวันออก	-	-	1	8.3	1	7.1

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 14 ราย เป็นลูกค้าภายในประเทศ 2 ราย และลูกค้าต่างประเทศ 12 ราย

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อของเล่นไม้จากประเทศจีนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือประเทศโปแลนด์ คิดเป็นร้อยละ 28.6 อินเดีย และสาธารณรัฐเชค คิดเป็นร้อยละ 21.4 เวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 14.3 และสหรัฐอเมริกา อิตาลี สเปน อังกฤษ ฝรั่งเศส โรมาเนีย แคนาดา และยุโรปตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามกลุ่มลูกค้าภายในและต่างประเทศพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าภายในประเทศส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อของเล่นไม้จากประเทศจีน คิดเป็นร้อยละ 100 และประเทศเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 50

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อของเล่นไม้จากประเทศโปแลนด์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือประเทศจีน อินเดีย สาธารณรัฐเชก คิดเป็นร้อยละ 25.0 ประเทศเวียดนาม สหรัฐอเมริกา อิตาลี สเปน อังกฤษ ฝรั่งเศส โรมาเนีย แคนาดา ยุโรปตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าบริษัทไทยวู้ดเด็นเกมส์จำกัด จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อของเล่นไม้จากต่างประเทศ

เหตุผลที่เลือกซื้อของเล่นไม้ ต่างประเทศ	ลูกค้าในประเทศ		ลูกค้าต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีราคาถูก	2	100.0	4	33.3	6	42.9
ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและ คุณภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์ของ ประเทศไทย	-	-	4	33.3	4	28.6
ระยะทางใกล้ทำให้ค่าขนส่ง ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก	-	-	7	58.3	7	50.0
มีการให้ส่วนลดกับลูกค้ามากกว่า ประเทศไทย	-	-	-	-	-	-
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	1	50.0	-	-	1	7.1
ปริมาณในการสั่งซื้อสินค้าขั้นต่ำ แต่ละครั้งไม่สูง	1	50.0	3	25.0	4	28.6
ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าเร็ว	-	-	8	66.7	8	57.1
มีการบริการที่ดี	-	-	5	41.7	5	35.7
มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ นำเสนออยู่ เสมอ	1	50.0	2	16.7	3	21.4
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 14 ราย เป็นลูกค้าภายในประเทศ 2 ราย และลูกค้าต่างประเทศ 12 ราย

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อของเล่นไม้จากหลายประเทศนั้น เป็นเพราะว่าระยะเวลาในการส่งมอบเร็ว คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือระยะทางใกล้ทำให้ค่าขนส่งผลิตภัณฑ์มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 42.9 มีบริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 35.7 ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและคุณภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย และปริมาณในการสั่งซื้อสินค้าขั้นต่ำแต่ละครั้งไม่สูง คิดเป็นร้อยละ 28.6 มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ นำเสนออยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 21.4 และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 7.1 เมื่อจำแนกตามกลุ่มลูกค้าภายในและต่างประเทศพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าภายในประเทศส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อของเล่นไม้จากหลายประเทศ เป็นเพราะว่ามีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือบรรจุกันที่มีความสวยงาม ปริมาณในการสั่งซื้อสินค้าชิ้นต่ำแต่ละครั้งไม่สูง และมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ นำเสนออยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อของเล่นไม้จากหลายประเทศ เป็นเพราะว่าระยะเวลาในการส่งมอบเร็ว คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือระยะทางใกล้ทำให้ค่าขนส่งผลิตภัณฑ์มีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 58.3 มีบริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 41.7 มีราคาถูก และผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและคุณภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 33.3 ปริมาณในการสั่งซื้อสินค้าชิ้นต่ำแต่ละครั้งไม่สูง คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ นำเสนออยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 16.7

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The entire emblem is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in English at the bottom. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าบริษัทไทยวู้ดเค้นเกมส์จำกัด จำแนกตามประเทศที่ลูกค้าได้ทราบว่าเป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายของเล่นไม้

ประเทศ	ลูกค้าในประเทศ		ลูกค้าต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไทย	10	71.4	14	87.5	24	80.0
จีน	9	64.3	12	75.0	21	70.0
เวียดนาม	4	28.6	7	43.8	11	36.7
อินเดีย	2	14.3	4	25.0	6	20.0
อินโดนีเซีย	2	14.3	7	43.8	9	30.0
เยอรมัน	1	7.1	5	31.3	6	20.0
เดนมาร์ก	1	7.1	1	6.3	2	6.7
อื่น ๆ	1	7.1	4	25.0	5	16.7

หมายเหตุ : คอบได้มากกว่า 1 ชื่อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 30 ราย เป็นลูกค้าภายในประเทศ 14 รายและลูกค้าต่างประเทศ 16 ราย

อื่น ๆ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น สาธารณรัฐชเวต โปแลนด์

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทราบว่ามีประเทศที่เป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายของเล่นไม้คือประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือจีน คิดเป็นร้อยละ 70.0 เวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 36.7 อินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 30.0 อินเดีย และเยอรมัน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 16.7 และเดนมาร์ก คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามกลุ่มลูกค้าภายในและต่างประเทศพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าภายในประเทศส่วนใหญ่ทราบว่ามีประเทศที่เป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายของเล่นไม้คือประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือจีน คิดเป็นร้อยละ 64.3 เวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 28.6 อินเดีย และอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 14.3 เท่ากัน เยอรมัน เดนมาร์ก และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 7.1 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่ทราบว่ามีประเทศที่เป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายของเล่นไม้คือประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมาคือจีน คิดเป็นร้อยละ 75.0 เวียดนามและอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 43.8 เท่ากัน เยอรมัน คิดเป็นร้อยละ 31.3 อินเดีย และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และเดนมาร์ก คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้านิติบริษัทไทยผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ผลิตของเล่นไม้

ประเภทสื่อ	ลูกค้าในประเทศ		ลูกค้าต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาจากเว็บไซต์	4	28.6	9	56.3	13	43.3
นิตยสาร (Magazine)	1	7.1	2	12.5	3	10.0
งานแสดงสินค้า	10	71.4	9	56.3	19	63.3
แคตตาล็อก หรือ โบปลิว (Catalogue & Brochure)	-	-	4	25.0	4	13.3
สอบถามจากกระทรวงพาณิชย์	-	-	1	6.3	1	3.3
อื่น ๆ	2	14.3	2	12.5	4	13.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 30 ราย เป็นลูกค้าภายในประเทศ 14 รายและลูกค้าต่างประเทศ 16 ราย

อื่น ๆ ได้แก่ เซลล์แมน และเครือข่าย

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผู้ผลิตของเล่นไม้จากงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือค้นหาจากเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 43.3 แคตตาล็อก หรือ โบปลิว (Catalogue & Brochure) และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 13.3 จากนิตยสาร (Magazine) คิดเป็นร้อยละ 10.0 และสอบถามจากกระทรวงพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามกลุ่มลูกค้าภายในและต่างประเทศพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าภายในประเทศส่วนใหญ่รู้จักผู้ผลิตของเล่นไม้จากงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือค้นหาจากเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 28.6 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 14.3 และนิตยสาร (Magazine) คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่รู้จักผู้ผลิตของเล่นไม้จากงานแสดงสินค้า และค้นหาจากเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ แคตตาล็อกหรือโบปลิว (Catalogue & Brochure) คิดเป็นร้อยละ 25.0 นิตยสาร (Magazine) และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.5 และสอบถามจากกระทรวงพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้านับบริษัทไทยวู้ดเค้นเกมส์จำกัด จำแนกตามผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ลูกค้าซื้อนำไปขายต่อ

ผลิตภัณฑ์	ลูกค้าในประเทศ		ลูกค้าต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กระดาษสา	4	28.6	9	56.3	13	43.3
เฟอร์นิเจอร์ไม้หรือหวาย	1	7.1	2	12.5	3	10.0
ไม้แกะสลัก	10	71.4	9	56.3	19	63.3
เซรามิค	-	-	4	25.0	4	13.3
อื่น ๆ	2	14.3	2	12.5	4	13.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 30 ราย เป็นลูกค้าภายในประเทศ 14 รายและลูกค้าต่างประเทศ 16 ราย

อื่น ๆ ได้แก่ ไม้แนวหลัง ตู้คาน้ำ จิลเวอร์รี่ โคมไฟ ดอกไม้ที่ทำจากไม้ เสื้อผ้า เสื้อโปโล

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นอกจากซื้อของเล่นไม้แล้วยังได้ซื้อสินค้าไม้แกะสลัก คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือกระดาษสา คิดเป็นร้อยละ 43.3 เซรามิคและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 13.3 และเฟอร์นิเจอร์ไม้และหวาย คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามกลุ่มลูกค้าภายในและต่างประเทศพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าภายในประเทศส่วนใหญ่นอกจากซื้อของเล่นไม้แล้วยังได้ซื้อสินค้าไม้แกะสลัก คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือกระดาษสา คิดเป็นร้อยละ 28.6 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 14.3 และเฟอร์นิเจอร์ไม้และหวาย คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่นอกจากซื้อของเล่นไม้แล้วยังได้ซื้อสินค้ากระดาษสาและไม้แกะสลัก คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือเซรามิค คิดเป็นร้อยละ 25.0 และเฟอร์นิเจอร์ไม้และหวาย และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของธุรกิจ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลูกค้านิติบุคคลชาวไทยผู้เล่นเกมสล็อตออนไลน์ จำแนกตามระดับของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของเล่นไม้

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม จำนวน	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1) ระดับความต้องการซื้อ ของลูกค้านิติบุคคล	11 36.7	15 50.0	2 6.7	1 3.3	1 3.3	30	4.13	มาก	
2) ภาวะเศรษฐกิจ	5 16.7	11 36.6	6 20.0	5 16.7	3 10.0	30	3.33	ปาน กลาง	
3) กฎหมายภาษีของแต่ละ ประเทศ	0 0.0	3 10.0	7 23.3	11 36.7	9 30.0	30	2.13	น้อย	
4) การผันผวนทางการเมือง และนโยบายรัฐบาล	1 3.3	7 23.3	10 33.3	5 16.8	7 23.3	30	2.67	ปาน กลาง	
5) การเปลี่ยนแปลงของ เทคโนโลยีการผลิต ผลิตภัณฑ์	3 10.0	4 13.3	13 43.4	6 20.0	4 13.3	30	2.87	ปาน กลาง	
6) ดัชนีทุนค่าขนส่งระหว่าง ประเทศ	3 10.0	7 23.3	10 33.4	7 23.3	3 10.0	30	3.00	ปาน กลาง	
7) วัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิต ผลิตภัณฑ์	6 20.0	15 50.0	8 26.7	1 3.3	0 0.0	30	3.87	มาก	
8) การผันผวนของอัตรา ดอกเบี้ย	2 6.7	4 13.3	9 30.0	8 26.7	7 23.3	30	2.53	ปาน กลาง	
ค่าเฉลี่ยรวม								3.07	ปาน กลาง

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 2.50 – 3.49 มีความสำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 37 พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.07 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ระดับความต้องการซื้อของลูกค้าธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.13 และวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.33 ต้นทุนค่าขนส่งระหว่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.00 การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 2.87 การผันผวนทางการเมืองและนโยบายรัฐบาล มีค่าเฉลี่ย 2.67 และการผันผวนของอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ย 2.53 และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ กฎหมายภาษีของแต่ละประเทศ มีค่าเฉลี่ย 2.13

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลูกค้าบริษัทไทยวู้ดเค้นเกมส์จำกัด จำแนกตามระดับของปัจจัยภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของเล่นไม้

ปัจจัยภายในองค์กร	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม จำนวน	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1) วัตถุประสงค์และนโยบาย ของการสั่งซื้อของร้านค้า	11 36.7	9 30.0	6 20.0	1 3.3	3 10.0	30	3.80	มาก	
2) โครงสร้างการจัดการ ภายในองค์กร	4 13.3	2 6.7	12 40.0	5 16.7	7 23.3	30	2.70	ปาน กลาง	
3) ขั้นตอนและกระบวนการ วิธีในการสั่งซื้อภายใน องค์กร	2 6.7	5 16.7	10 33.3	9 30.0	4 13.3	30	2.73	ปาน กลาง	
ค่าเฉลี่ยรวม								3.08	ปาน กลาง

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 2.50 – 3.49 มีความสำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 38 พบว่า ปัจจัยภายในองค์กร โดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.08 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ วัตถุประสงค์และนโยบายของการสั่งซื้อของร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 3.80 และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ขั้นตอนและกระบวนการวิธีในการสั่งซื้อภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ย 2.73 และ โครงสร้างการจัดการภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ย 2.70



ตารางที่ 39 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลูกค้าบริษัทไทยวู้ดเค้นเกมส์จำกัด จำแนกตามระดับของ ปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์

ปัจจัยระหว่างบุคคล	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					รวม จำนวน	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1) ความสนใจในตัว ผลิตภัณฑ์ของผู้มีอำนาจซื้อ ของร้านค้าผู้ขายต่อ	6 20.0	7 23.3	12 40.0	3 10.0	2 6.7	30	3.40	ปาน กลาง
2) อำนาจในการตัดสินใจ ของผู้มีอำนาจซื้อของร้านค้า ของลูกค้า	4 13.3	9 30.0	10 33.3	5 16.7	2 6.7	30	3.27	ปาน กลาง
3) การชักชวนและการให้ ข้อมูลจากผู้ขาย	0 0.0	10 33.3	15 50.0	3 10.0	2 6.7	30	3.10	ปาน กลาง
4) ความเข้าอกเข้าใจระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย	4 13.3	15 50.0	8 26.7	2 6.7	1 3.3	30	3.63	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.35	ปาน กลาง

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 2.50 – 3.49 มีความสำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 39 พบว่า ปัจจัยระหว่างบุคคลโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความเข้าอกเข้าใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีค่าเฉลี่ย 3.63 และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้มีอำนาจซื้อของร้านค้าผู้ขายต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.40 อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอำนาจซื้อของร้านค้าผู้ขายต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.27 และการชักชวนและการให้ข้อมูลจากผู้ขาย มีค่าเฉลี่ย 3.10

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลูกค้านักศึกษาไทยผู้เล่นเกมสื่อกำจัด จำแนกตามระดับของ ปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นไม้

ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ						รวม จำนวน	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1) การยอมรับและความชอบ ในตัวผลิตภัณฑ์	10 33.3	16 53.4	3 10.0	1 3.3	0 0.0	30	4.17	มาก	
2) การยอมรับและทัศนคติ ต่อผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ความรู้ความชำนาญ ความ รับผิดชอบ	7 23.3	16 53.4	4 13.3	3 10.0	0 0.0	30	3.90	มาก	
3) ความยากง่ายในการทำ ความเข้าใจในการเล่นของ ตัวผลิตภัณฑ์	6 20.0	5 16.7	12 40.0	6 20.0	1 3.3	30	3.30	ปาน กลาง	
4) การมีความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	6 20.0	19 63.4	4 13.3	1 3.3	0 0.0	30	4.00	มาก	
5) การที่ผู้ผลิตให้การบริการ และอำนวยความสะดวก สะดวกสบายแก่ท่านเมื่อมา ติดต่อธุรกิจ	8 26.6	17 56.7	3 10.0	2 6.7	0 0.0	30	4.03	มาก	
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>								3.88	มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 2.50 – 3.49 มีความสำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 40 พบว่า ปัจจัยเฉพาะบุคคลโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การยอมรับและความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.17 การที่ผู้ผลิตให้การบริการและอำนวยความสะดวกสบายแก่ท่านเมื่อมาติดต่อธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.03 การมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีค่าเฉลี่ย 4.00 และการยอมรับและทัศนคติต่อผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ความรู้ความชำนาญ ความรับผิดชอบ มี

ค่าเฉลี่ย 3.90 และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความยากง่ายในการทำความเข้าใจในการเล่นของตัวผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.30



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลูกค้าบริษัท ไทยวู้ดเด็นเกมส์จำกัด จำแนกตามระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นไม้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวมจำนวน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีได้มาตรฐานตรงตามที่ต้องการ	12 40.0	16 53.3	2 6.7	0 0.0	0 0.0	30	4.33	มาก
2) มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ	9 30.0	17 56.6	2 6.7	2 6.7	0 0.0	30	4.10	มาก
3) สามารถผลิตผลิตภัณฑ์แบบพิเศษ (Customize Order) ตามที่ลูกค้าต้องการ	4 13.2	20 66.7	2 6.7	2 6.7	2 6.7	30	3.73	มาก
4) มีผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ มานำเสนออยู่เสมอ	7 23.3	20 66.7	3 10.0	0 0.0	0 0.0	30	4.13	มาก
5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากมือ (Hand Made Product) ทำให้มีคุณค่า	1 3.3	12 40.0	13 43.3	4 13.3	0 0.0	30	3.33	ปานกลาง
6) ผลิตภัณฑ์มีการทำการตลาดในตราผลิตภัณฑ์ (Branding) ให้มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	2 6.7	8 26.7	13 43.3	5 16.6	2 6.7	30	3.10	ปานกลาง
7) เป็นของเล่นที่ทำจากไม้มีคุณค่าสูงกว่าของเล่นที่ทำจากวัสดุอื่นๆ	6 20.0	17 56.7	4 13.3	3 10.0	0 0.0	30	3.87	มาก
8) มีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์และติดตามแก้ไข	4 13.3	16 53.3	7 23.3	3 10.0	0 0.0	30	3.70	มาก
9) การส่งผลิตภัณฑ์ที่ตรงเวลา	10 33.3	15 50.0	5 16.7	0 0.0	0 0.0	30	4.17	มาก
10) การบรรจุหีบห่อที่ดีทำให้ไม่เกิดความเสียหาย	6 20.0	18 60.0	3 10.0	3 10.0	0 0.0	30	3.90	มาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ						รวม จำนวน	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
11) มีบรรจุภัณฑ์ที่มีการ ออกแบบสวยงามดึงดูดทำให้น่าซื้อ	7 23.3	12 40.0	10 33.3	1 3.3	0 0.0	30	3.83	มาก	
12) คู่มือวิธีเล่นของ ผลิตภัณฑ์มีความชัดเจน	6 20.0	19 63.4	4 13.3	1 3.3	0 0.0	30	4.00	มาก	
13) การผ่านมาตรฐานการ รับรอง เครื่องหมาย CE Mark	9 30.0	10 33.3	9 30.0	2 6.7	0 0.0	30	3.80	มาก	
14) เป็นการผลิตที่ใช้วัตถุดิบ ไม้ที่ต่างประเทศไม่มีหรือหา ยาก	2 6.7	7 23.3	9 30.0	8 26.7	4 13.3	30	2.83	ปาน กลาง	
15) การใช้วัตถุดิบที่ไม่มี สารพิษในการผลิต (Non Toxic Color and Lacquer)	12 40.0	15 50.0	3 10.0	0 0.0	0 0.0	30	4.30	มาก	
16) มีการออกแบบเพิ่มสีสัน และลวดลายบนตัวผลิตภัณฑ์	8 26.7	7 23.3	11 36.7	4 13.3	0 0.0	30	3.63	มาก	
17) มีชื่อเสียงและความ ชำนาญในการผลิตของเล่น ไม้	4 13.3	12 40.0	12 40.0	2 6.7	0 0.0	30	3.60	มาก	
18) เป็นโรงงาน อุตสาหกรรมที่มีความ น่าเชื่อถือ	5 16.7	11 36.7	10 33.3	2 6.7	2 6.7	30	3.50	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม							3.77	มาก	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 2.50 – 3.49 มีความสำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 41 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐานตรงตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.33 การใช้วัตถุดิบที่ไม่มีสารพิษในการผลิต (Non Toxic Color and Lacquer) มีค่าเฉลี่ย 4.30 การส่งผลิตภัณฑ์ที่ตรงเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.17 มีผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ มานำเสนออยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.13 มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการมีค่าเฉลี่ย 4.10 คู่มือวิธีเล่นของผลิตภัณฑ์มีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.00 การบรรจุหีบห่อที่ดีทำให้ไม่เกิดความเสียหายเมื่อถึงร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 3.90 เป็นของเล่นที่ทำจากไม้มีคุณค่าสูงกว่าของเล่นที่ทำจากวัสดุอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.87 มีบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบสวยงามดึงดูดใจทำให้น่าซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.83 การผ่านมาตรฐานการรับรองเครื่องหมาย CE Mark มีค่าเฉลี่ย 3.80 สามารถผลิตผลิตภัณฑ์แบบพิเศษ (Customize Order) ตามที่ลูกค้าต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.73 มีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์และติดตามแก้ไข มีค่าเฉลี่ย 3.70 มีการออกแบบเพิ่มสีสันและลวดลายบนตัวผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.63 มีชื่อเสียงและความชำนาญในการผลิตของเล่นไม้ มีค่าเฉลี่ย 3.60 และเป็นโรงงานอุตสาหกรรมที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.50 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากมือ (Hand Made Product) ทำให้มีคุณค่า มีค่าเฉลี่ย 3.33 ผลิตภัณฑ์มีการทำการตลาดในตราผลิตภัณฑ์ (Branding) ให้มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.10 และเป็นการผลิตที่ใช้วัตถุดิบไม้ที่ต่างประเทศไม่มีหรือหายาก มีค่าเฉลี่ย 2.83



ตารางที่ 42 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลูกค้าบริษัท ไทยวู้ดเด็นเกมส์จำกัด จำแนกตามระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อของเล่นไม้

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม จำนวน	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1) ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ เหมาะสมกับคุณภาพ	6 20.0	21 70.0	3 10.0	0 0.0	0 0.0	30	4.10	มาก
2) ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ คู่แข่ง	4 13.3	17 56.7	7 23.3	2 6.7	0 0.0	30	3.77	มาก
3) มีราคาผลิตภัณฑ์ที่ สามารถต่อรองได้	6 20.0	11 36.7	10 33.3	1 3.3	2 6.7	30	3.60	มาก
4) ราคาผลิตภัณฑ์ปรับขึ้น- ลงตามต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและ ยอมรับได้	3 10.0	11 36.7	13 43.3	3 10.0	0 0.0	30	3.47	ปาน กลาง
5) มีส่วนลดพิเศษให้ เมื่อซื้อ ผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มาก	11 36.7	12 40.0	4 13.3	2 6.7	1 3.3	30	4.00	มาก
6) มีการกำหนดราคาแบบ Ex – Factory Price	7 23.3	10 33.3	6 20.0	3 10.0	4 13.3	30	3.43	ปาน กลาง
7) มีการกำหนดราคาแบบ FOB Price	1 3.3	4 13.3	2 6.7	11 36.7	12 40.0	30	2.03	น้อย
8) มีการกำหนดราคาแบบ CIF Price	3 10.0	1 3.3	2 6.7	7 23.3	17 56.7	30	1.87	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม							3.28	ปาน กลาง

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 2.50 – 3.49 มีความสำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 42 พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ระดับราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือมีส่วนลดพิเศษให้ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ระดับราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ย 3.77 และมีราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ย 3.60 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ปรับขึ้น-ลงตามต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและลูกค้ายอมรับได้ มีค่าเฉลี่ย 3.47 และมีการกำหนดราคาแบบ Ex – Factory Price มีค่าเฉลี่ย 3.43 และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับปานน้อย ได้แก่ มีการกำหนดราคาแบบ FOB Price มีค่าเฉลี่ย 2.03 และมีการกำหนดราคาแบบ CIF Price มีค่าเฉลี่ย 1.87

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลูกค้านับบริษัทไทยวู้ดเด็นเกมส์จำกัด จำแนกตามระดับของ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของเล่นไม้

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1) มีโชว์รูมตั้งอยู่ในแหล่งการค้าที่มีชื่อเสียงทำให้ทำเลที่ตั้งดีในการเจรจาติดต่อธุรกิจการค้า	5 16.7	10 33.3	7 23.3	5 16.7	3 10.0	30	3.30	ปานกลาง
2) มีโชว์รูมช่วยให้ท่านติดต่อสะดวก รวดเร็วและสั่งผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องเข้าไปที่โรงงาน	8 26.7	7 23.3	10 33.3	2 6.7	3 10.0	30	3.50	มาก
3) มีการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ในคลังมากขึ้น ทำให้ลูกค้าลดการถือผลิตภัณฑ์คลัง	8 26.7	9 30.0	12 40.0	1 3.3	0 0.0	30	3.80	มาก
4) มีการติดต่อ E-mail ผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้สะดวกและรวดเร็ว	9 30.0	13 43.3	5 16.7	2 6.7	1 3.3	30	3.90	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.63	มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 2.50 – 3.49 มีความสำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 43 พบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการติดต่อ E-mail ผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.90 มีการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ในคลังมากขึ้น ทำให้ลูกค้าลดการถือ มีค่าเฉลี่ย 3.80 และมีโชว์รูมช่วยให้ท่านติดต่อ

สะดวก รวดเร็วและสิ่งผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องเข้าไปที่โรงงาน มีค่าเฉลี่ย 3.50 และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีโชว์รูมตั้งอยู่ในแหล่งการค้าที่มีชื่อเสียงทำให้มีทำเลที่ตั้งดีในการเจรจาติดต่อธุรกิจการค้า มีค่าเฉลี่ย 3.30



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลูกค้าบริษัทไทยวู้ดเค้นเกมส์จำกัด จำแนกตามระดับของปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของเล่นไม้

ปัจจัยการส่งเสริม ทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม จำนวน	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1) บริษัทลงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ใน นิตยสารต่างประเทศ	1 3.3	3 10.0	7 23.3	10 33.3	9 30.0	30	2.23	น้อย
2) มีส่วนลดทางการค้า เช่น ลด แลก แจก แถม	5 16.7	12 40.0	10 33.3	3 10.0	0 0.0	30	3.63	มาก
3) บริษัทออกงานแสดง ผลิตภัณฑ์ต่างประเทศเพื่อ พบกับลูกค้า	2 6.7	4 13.3	12 40.0	5 16.7	7 23.3	30	2.63	ปาน กลาง
4) บริษัทจัดทำเว็บไซต์ใน การให้บริการลูกค้า	3 10.0	12 40.0	9 30.0	2 6.7	4 13.3	30	3.27	ปาน กลาง
5) มีการส่งแคตตาล็อก ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้แก่ ลูกค้าพิจารณาอยู่เสมอ	8 26.7	10 33.3	4 13.3	4 13.3	4 13.3	30	3.47	ปาน กลาง
6) บริษัทจัดทำโบว์ชัวร์ เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และนำเสนอให้ลูกค้าได้ พิจารณา	9 30.0	10 33.3	3 10.0	4 13.3	4 13.3	30	3.53	มาก
7) มีการส่งตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้แก่ ลูกค้าเป็นประจำ	12 40.0	9 30.0	8 26.7	1 3.3	0 0.0	30	4.03	มาก
8) บริษัทเดินทางไปเยี่ยม ท่านปีละครั้งเพื่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และนำเสนอผลิตภัณฑ์ ใหม่	4 13.3	6 20.0	11 36.7	6 20.0	3 10.0	30	3.07	ปาน กลาง

9) มีการทำการตลาด ทางตรง เช่น การขายทาง โทรศัพท์สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น	4 13.3	3 10.0	8 26.7	11 36.7	4 13.3	30	2.73	ปาน กลาง
10) มีการให้เครดิตการ ชำระเงินโดยแบ่งจ่ายได้ 2-3 งวด	8 26.7	11 36.7	5 16.7	5 16.7	1 3.3	30	3.67	มาก
11) การได้เข้าไปเยี่ยมชม โรงงาน ช่วยให้ลูกค้ามี ความมั่นใจในการสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น	11 36.7	9 30.0	6 20.0	3 10.0	1 3.3	30	3.87	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.28	ปาน กลาง

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 2.50 – 3.49 มีความสำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 44 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ มีการส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือการได้เข้าไปเยี่ยมชมโรงงานช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 3.87 มีการให้เครดิตการชำระเงินโดยแบ่งจ่ายได้ 2-3 งวด มีค่าเฉลี่ย 3.67 มีส่วนลดทางการค้า เช่น ลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ย 3.63 และบริษัทจัดทำโบว์ชัวร์เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และนำส่งให้ลูกค้าได้พิจารณาอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.53 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการส่งแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าพิจารณา มีค่าเฉลี่ย 3.47 บริษัทจัดทำเว็บไซต์ในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.27 บริษัทเดินทางไปเยี่ยมท่านปีละครั้งเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ย 3.07 มีการทำการตลาดทางตรง เช่น การขายทางโทรศัพท์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 2.73 และบริษัทออกงานแสดงผลิตภัณฑ์ต่างประเทศเพื่อพบกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 2.63 และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ บริษัทลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในนิตยสารต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 2.23



ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของเล่นไม้ของลูกค้าบริษัทไทยวู้ดเด็นเกมส์จำกัด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	3.07	ปานกลาง	5
ปัจจัยภายในองค์กร	3.08	ปานกลาง	4
ปัจจัยระหว่างบุคคล	3.35	ปานกลาง	3
ปัจจัยเฉพาะบุคคล	3.88	มาก	1
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ(3.77) 2. ด้านราคา (3.28) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.63) 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (3.23)	3.48	ปานกลาง	2

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 2.50 – 3.49 มีความสำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 45 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของธุรกิจโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยเฉพาะบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.88 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.48 รองลงมาคือปัจจัยระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.35 ปัจจัยภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.08 และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.07

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของธุรกิจของบริษัทไทยวู้ดเด็นเกมส์จำกัด  
จำแนกตามกลุ่มลูกค้าภายในประเทศและต่างประเทศ

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมซื้อขาย จำแนกตาม  
ประเภทกลุ่มลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	กลุ่มลูกค้า		ค่าเฉลี่ย
	ในประเทศ	ต่างประเทศ	
1) ระดับความต้องการซื้อของลูกค้าธุรกิจ	4.43 มาก	3.87 มาก	4.13 มาก
2) ภาวะเศรษฐกิจ	3.64 มาก	3.06 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง
3) กฎหมายภาษีของแต่ละประเทศ	2.07 น้อย	2.19 น้อย	2.13 ปานกลาง
4) การผันผวนทางการเมืองและนโยบายรัฐบาล	3.14 ปานกลาง	2.25 น้อย	2.67 ปานกลาง
5) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิต ผลิตภัณฑ์	3.14 ปานกลาง	2.63 ปานกลาง	2.87 ปานกลาง
6) ต้นทุนค่าขนส่งระหว่างประเทศ	3.07 น้อย	2.94 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง
7) วัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตผลิตภัณฑ์	3.64 มาก	4.06 มาก	3.87 มาก
8) การผันผวนของอัตราดอกเบี้ย	2.79 ปานกลาง	2.31 น้อย	2.53 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.24 ปานกลาง	2.91 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 2.50 – 3.49 มีความสำคัญปานกลาง  
1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าภายในประเทศ เห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ระดับความต้องการซื้อของลูกค้าธุรกิจ รองลงมาคือภาวะเศรษฐกิจ และวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การผันผวนทางการเมืองและนโยบายรัฐบาล รองลงมาคือ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์ และการผันผวนของอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ ดัชนีทุนค่าขนส่งระหว่างประเทศ และกฎหมายภาษีของแต่ละประเทศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ เห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ วัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ และระดับความต้องการซื้อของลูกค้าธุรกิจ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ รองลงมาคือดัชนีทุนค่าขนส่งระหว่างประเทศ และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ การผันผวนของอัตราดอกเบี้ย รองลงมาคือ การผันผวนทางการเมืองและนโยบายรัฐบาล และกฎหมายภาษีของแต่ละประเทศ

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยภายในองค์กรที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรม การซื้อ จำแนกตามประเภทกลุ่มลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ

ปัจจัยภายในองค์กร	กลุ่มลูกค้า		ค่าเฉลี่ย
	ในประเทศ	ต่างประเทศ	
1) วัตถุประสงค์และนโยบายของการสั่งซื้อของร้านค้า	3.98 มาก	3.69 มาก	3.80 มาก
2) โครงสร้างการจัดการภายในองค์กร	3.21 ปานกลาง	2.25 น้อย	2.70 ปานกลาง
3) ขั้นตอนและกระบวนการวิธีในการสั่งซื้อภายในองค์กร	2.71 ปานกลาง	2.75 ปานกลาง	2.73 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.29 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 2.50 – 3.49 มีความสำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าภายในประเทศ เห็นว่าปัจจัยภายในองค์กรโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรม การซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามี ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ วัตถุประสงค์และนโยบายของการสั่งซื้อของร้านค้า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามี ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ โครงสร้างการจัดการภายในองค์กร และขั้นตอนและกระบวนการวิธีในการสั่งซื้อภายในองค์กร

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ เห็นว่าปัจจัยภายในองค์กร โดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรม การซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามี ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ วัตถุประสงค์และนโยบายของการสั่งซื้อของร้านค้า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามี ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ขั้นตอนและกระบวนการวิธีในการสั่งซื้อภายในองค์กร ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามี ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ โครงสร้างการจัดการภายในองค์กร

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรซื้อ จำแนกตามประเภทกลุ่มลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ

ปัจจัยระหว่างบุคคล	กลุ่มลูกค้า		ค่าเฉลี่ย
	ในประเทศ	ต่างประเทศ	
1) ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้มีอำนาจซื้อของร้านค้าผู้ขายต่อ	4.00 มาก	2.88 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง
2) อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอำนาจซื้อของร้านค้าผู้ขายต่อ	3.86 มาก	2.75 ปานกลาง	3.27 ปานกลาง
3) การชักชวนและการให้ข้อมูลจากผู้ขาย	3.36 ปานกลาง	2.88 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง
4) ความเข้าอกเข้าใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	3.50 มาก	3.75 มาก	3.63 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68 มาก	3.06 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 2.50 – 3.49 มีความสำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าภายในประเทศเห็นว่าปัจจัยระหว่างบุคคลโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้มีอำนาจซื้อของร้านค้าผู้ขายต่อ รองลงมาคืออำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอำนาจซื้อของร้านค้าผู้ขายต่อ และความเข้าอกเข้าใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การชักชวนและการให้ข้อมูลจากผู้ขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าต่างประเทศเห็นว่าปัจจัยระหว่างบุคคลโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความเข้าอกเข้าใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้มีอำนาจซื้อของร้านค้าผู้ขายต่อ รองลงมาคือการชักชวนและการให้ข้อมูลจากผู้ขาย และอำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอำนาจซื้อของร้านค้าผู้ขายต่อ

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขาย จำแนกตามประเภทกลุ่มลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ

ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลุ่มลูกค้า		ค่าเฉลี่ย
	ในประเทศ	ต่างประเทศ	
1) การยอมรับและความชอบในตัวผลิตภัณฑ์	3.93 มาก	4.38 มาก	4.17 มาก
2) การยอมรับและทัศนคติต่อผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ความรู้ความชำนาญ ความรับผิดชอบ	3.86 มาก	3.94 มาก	3.90 มาก
3) ความยากง่ายในการทำความเข้าใจในการเล่นของตัวผลิตภัณฑ์	3.50 มาก	3.13 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง
4) การมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	3.71 มาก	4.25 มาก	4.00 มาก
5) การที่ผู้ผลิตให้การบริการและอำนวยความสะดวกสบายแก่ท่านเมื่อมาติดต่อธุรกิจ	4.14 มาก	3.94 มาก	4.03 มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	3.83 มาก	3.93 มาก	3.88 มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 2.50 – 3.49 มีความสำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าภายในประเทศเห็นว่าปัจจัยเฉพาะบุคคลโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขายในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การที่ผู้ผลิตให้การบริการและอำนวยความสะดวกสบายแก่ท่านเมื่อมาติดต่อธุรกิจ รองลงมาคือการยอมรับและความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ การยอมรับและทัศนคติต่อผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ความรู้ความชำนาญ ความรับผิดชอบ การมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และความยากง่ายในการทำความเข้าใจในการเล่นของตัวผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าต่างประเทศเห็นว่าปัจจัยเฉพาะบุคคลโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขายในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การยอมรับและความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือการมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การยอมรับและทัศนคติต่อผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ความรู้ความชำนาญ ความรับผิดชอบ และการที่ผู้ผลิตให้การบริการและอำนวยความสะดวกสบายแก่ท่านเมื่อมาติดต่อ



ธุรกิจ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความยากง่ายในการทำ  
ความเข้าใจในการเล่นของตัวผลิตภัณฑ์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรซื้อ  
จำแนกตามประเภทกลุ่มลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	กลุ่มลูกค้า		ค่าเฉลี่ย
	ในประเทศ	ต่างประเทศ	
1) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีได้มาตรฐานตรงตามที่ต้องการ	4.43 มาก	4.25 มาก	4.33 มาก
2) มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ	4.29 มาก	3.94 มาก	4.10 มาก
3) สามารถผลิตผลิตภัณฑ์แบบพิเศษ (Customize Order) ตามที่ลูกค้าต้องการ	3.86 มาก	3.62 มาก	3.73 มาก
4) มีผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ มานำเสนออยู่เสมอ	4.21 มาก	4.06 มาก	4.13 มาก
5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากมือ (Hand Made Product) ทำให้มีคุณค่า	3.29 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง
6) ผลิตภัณฑ์มีการทำการตลาดในตราผลิตภัณฑ์ (Branding) ให้มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	3.29 ปานกลาง	2.94 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง
7) เป็นของเล่นที่ทำจากไม้มีคุณค่าสูงกว่าของเล่นที่ทำจากวัสดุอื่น ๆ	3.71 มาก	4.00 มาก	3.87 มาก
8) มีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์และติดตามแก้ไข	3.64 มาก	3.75 มาก	3.70 มาก
9) การส่งผลิตภัณฑ์ที่ตรงเวลา	3.86 มาก	4.44 มาก	4.17 มาก
10) การบรรจุหีบห่อที่ดีทำให้ไม่เกิดความเสียหายเมื่อถึงร้านค้า	3.93 มาก	3.88 มาก	3.90 มาก
11) มีบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบสวยงามดึงดูดทำให้หน้าซื้อ	4.00 มาก	3.69 มาก	3.83 มาก
12) คู่มือวิธีเล่นของผลิตภัณฑ์มีความชัดเจน	4.07 มาก	3.94 มาก	4.00 มาก
13) การผ่านมาตรฐานการรับรองเครื่องหมาย CE Mark	3.64 มาก	3.94 มาก	3.80 มาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	กลุ่มลูกค้า		ค่าเฉลี่ย
	ในประเทศ	ต่างประเทศ	
14) เป็นการผลิตที่ใช้วัตถุดิบไม้ที่ต่างประเทศไม่มีหรือหายาก	2.93 ปานกลาง	2.75 ปานกลาง	2.83 ปานกลาง
15) การใช้วัตถุดิบที่ไม่มีสารพิษในการผลิต (Non Toxic Color and Lacquer)	4.29 มาก	4.31 มาก	4.30 มาก
16) มีการออกแบบเพิ่มสีสันและลวดลายบนตัวผลิตภัณฑ์	3.64 มาก	3.63 มาก	3.63 มาก
17) มีชื่อเสียงและความชำนาญในการผลิตของเล่นไม้	3.43 ปานกลาง	3.75 มาก	3.60 มาก
18) เป็นโรงงานอุตสาหกรรมที่มีความน่าเชื่อถือ	3.64 มาก	3.38 ปานกลาง	3.50 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79 มาก	3.76 มาก	3.77 มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 2.50 – 3.49 มีความสำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าภายในประเทศเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีได้มาตรฐานตรงตามที่ต้องการ รองลงมาคือมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ การใช้วัตถุดิบที่ไม่มีสารพิษในการผลิต (Non Toxic Color and Lacquer) มีผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ มานำเสนออยู่เสมอ คู่มีวิธีเล่นของผลิตภัณฑ์มีความชัดเจน มีบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบสวยงามดึงดูดใจทำให้น่าซื้อ การบรรจุหีบห่อที่ดีทำให้ไม่เกิดความเสียหายเมื่อถึงร้านค้า การส่งผลิตภัณฑ์ที่ตรงเวลา สามารถผลิตผลิตภัณฑ์แบบพิเศษ (Customize Order) ตามที่ลูกค้าต้องการ เป็นของเล่นที่ทำจากไม้มีคุณค่าสูงกว่าของเล่นที่ทำจากวัสดุอื่น ๆ มีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์และติดตามแก้ไข การผ่านมาตรฐานการรับรองเครื่องหมาย CE Mark มีการออกแบบเพิ่มสีสันและลวดลายบนตัวผลิตภัณฑ์ และเป็นโรงงานอุตสาหกรรมที่มีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีชื่อเสียงและความชำนาญในการผลิตของเล่นไม้ รองลงมาคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากมือ (Hand Made Product) ทำให้มีคุณค่า ผลิตภัณฑ์มีการทำการตลาดในตราผลิตภัณฑ์ (Branding) ให้มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า และเป็นการผลิตที่ใช้วัตถุดิบไม้ที่ต่างประเทศไม่มีหรือหายาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าต่างประเทศเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การส่งผลิตภัณฑ์ที่ตรงเวลา รองลงมาคือการใช้วัตถุดิบที่ไม่มีสารพิษในการผลิต (Non Toxic Color and Lacquer) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีได้มาตรฐานตรงตามที่ต้องการ มีผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ มานำเสนออยู่เสมอ เป็นของเล่นที่ทำจากไม้มีคุณค่าสูงกว่าของเล่นที่ทำจากวัสดุอื่นๆ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ คู่มีวิธีเล่นของผลิตภัณฑ์มีความชัดเจน การผ่านมาตรฐานการรับรองเครื่องหมาย CE Mark การบรรจุหีบห่อที่ดีทำให้ไม่เกิดความเสียหายเมื่อถึงร้านค้า มีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์และติดตามแก้ไข มีชื่อเสียงและความชำนาญในการผลิตของเล่นไม้ มีบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบสวยงามดึงดูดใจทำให้น่าซื้อ มีการออกแบบเพิ่มสีสันและลวดลายบนตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถผลิตผลิตภัณฑ์แบบพิเศษ (Customize Order) ตามที่ลูกค้าต้องการ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากมือ (Hand Made Product) ทำให้มีคุณค่า รองลงมาคือเป็นโรงงานอุตสาหกรรมที่มีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์มีการทำการตลาดในตราผลิตภัณฑ์ (Branding) ให้มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า และเป็นการผลิตที่ใช้วัตถุดิบไม้ที่ต่างประเทศไม่มีหรือหายาก

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรซื้อ จำแนกตามประเภทกลุ่มลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ

ปัจจัยด้านราคา	กลุ่มลูกค้า		ค่าเฉลี่ย
	ในประเทศ	ต่างประเทศ	
1) ระดับราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ	4.21 มาก	4.00 มาก	4.10 มาก
2) ระดับราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.86 มาก	3.69 มาก	3.77 มาก
3) มีราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้	3.86 มาก	3.37 ปานกลาง	3.60 มาก
4) ราคาผลิตภัณฑ์ปรับขึ้น-ลงตามต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและยอมรับได้	3.57 มาก	3.37 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง
5) มีส่วนลดพิเศษให้ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มาก	4.07 มาก	3.94 มาก	4.00 มาก
6) มีการกำหนดราคาแบบ Ex – Factory Price	3.64 มาก	3.25 ปานกลาง	3.43 ปานกลาง
7) มีการกำหนดราคาแบบ FOB Price	1.93 น้อย	2.13 น้อย	2.03 น้อย
8) มีการกำหนดราคาแบบ CIF Price	1.50 น้อย	2.19 น้อย	1.87 น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 2.50 – 3.49 มีความสำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าภายในประเทศเห็นว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ระดับราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือมีส่วนลดพิเศษให้เมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มาก ระดับราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ มีการกำหนดราคาแบบ Ex – Factory Price

และราคาผลิตภัณฑ์ปรับขึ้น-ลงตามต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและยอมรับได้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามี  
ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ มีการกำหนดราคาแบบ FOB Price และมีการกำหนดราคาแบบ CIF Price

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าต่างประเทศเห็นว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญ  
ต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามี  
ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ระดับราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือมีส่วนลดพิเศษ  
ให้เมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มาก และระดับราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง  
ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถ  
ต่อรองได้ และราคาผลิตภัณฑ์ปรับขึ้น-ลงตามต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและยอมรับได้ รองลงมาคือมีการกำหนด  
ราคาแบบ Ex – Factory Price ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ มี  
การกำหนดราคาแบบ CIF Price และมีการกำหนดราคาแบบ FOB Price



ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขาย  
จำแนกตามประเภทกลุ่มลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	กลุ่มลูกค้า		ค่าเฉลี่ย
	ในประเทศ	ต่างประเทศ	
1) มีโชว์รูมตั้งอยู่ในแหล่งการค้าที่มีชื่อเสียงทำให้มีทำเลที่ตั้งดีในการเจรจาติดต่อธุรกิจการค้า	3.86 มาก	2.81 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง
2) มีโชว์รูมช่วยให้ท่านติดต่อสะดวก รวดเร็วและสั่งผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องเข้าไปที่โรงงาน	3.86 มาก	3.19 ปานกลาง	3.50 มาก
3) มีการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ในคลังมากชิ้น ทำให้ลูกค้าลดการถือผลิตภัณฑ์คลัง	3.57 มาก	4.00 มาก	3.80 มาก
4) มีการติดต่อ E-mail ผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้สะดวกและรวดเร็ว	3.71 มาก	4.06 มาก	3.90 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75 มาก	3.52 มาก	3.63 มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 2.50 – 3.49 มีความสำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าภายในประเทศเห็นว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมซื้อขายในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีโชว์รูมตั้งอยู่ในแหล่งการค้าที่มีชื่อเสียงทำให้มีทำเลที่ตั้งดีในการเจรจาติดต่อธุรกิจการค้า และมีโชว์รูมช่วยให้ท่านติดต่อสะดวกรวดเร็วและสั่งผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องเข้าไปที่โรงงาน รองลงมาคือมีการติดต่อ E-mail ผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้สะดวกและรวดเร็ว และมีการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ในคลังมากชิ้นทำให้ลูกค้าลดการถือผลิตภัณฑ์คลัง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าต่างประเทศเห็นว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมซื้อขายในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการติดต่อ E-mail ผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้สะดวกและรวดเร็ว รองลงมาคือมีการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ในคลังมากชิ้นทำให้ลูกค้าลดการถือผลิตภัณฑ์คลัง ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีโชว์รูมช่วยให้ท่านติดต่อสะดวกรวดเร็วและสั่งผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องเข้าไปที่โรงงาน รองลงมาคือมีโชว์รูมตั้งอยู่ในแหล่งการค้าที่มีชื่อเสียงทำให้มีทำเลที่ตั้งดีในการเจรจาติดต่อธุรกิจการค้า

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ  
จำแนกตามประเภทกลุ่มลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ

ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	กลุ่มลูกค้า		ค่าเฉลี่ย
	ในประเทศ	ต่างประเทศ	
1) บริษัทลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร ต่างประเทศ	2.93 ปานกลาง	1.62 น้อย	2.23 น้อย
2) มีส่วนลดทางการค้า เช่น ลด แลก แจก แถม	3.50 มาก	3.75 มาก	3.63 มาก
3) บริษัทออกงานแสดงผลิตภัณฑ์ต่างประเทศเพื่อ พบกับลูกค้า	3.21 ปานกลาง	2.13 น้อย	2.63 ปานกลาง
4) บริษัทจัดทำเว็บไซต์ในการให้บริการลูกค้า	3.36 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง	3.27 ปานกลาง
5) มีการส่งแคตาล็อกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า พิจารณาอยู่เสมอ	4.14 มาก	2.88 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง
6) บริษัทจัดทำโบว์ชัวร์เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และนำส่งให้ลูกค้าได้พิจารณา	4.14 มาก	3.00 ปานกลาง	3.53 มาก
7) มีการส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า เป็นประจำ	3.93 มาก	4.12 มาก	4.00 มาก
8) บริษัทเดินทางไปเยี่ยมท่านปีละครั้งเพื่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและนำเสนอผลิตภัณฑ์ ใหม่	3.21 ปานกลาง	2.94 ปานกลาง	2.43 น้อย
9) มีการทำการตลาดทางตรง เช่น การขายทาง โทรศัพท์สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น	3.21 ปานกลาง	2.31 น้อย	2.73 ปานกลาง
10) มีการให้เครดิตการชำระเงินโดยแบ่งจ่ายได้ 2 - 3 งวด	4.14 มาก	3.25 ปานกลาง	3.67 มาก
11) การได้เข้าไปเยี่ยมชมโรงงาน ช่วยให้ลูกค้ามี ความมั่นใจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น	3.50 มาก	4.19 มาก	3.87 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.57 มาก	3.03 ปานกลาง	3.23 ปานกลาง

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีความสำคัญมาก 2.50 – 3.49 มีความสำคัญปานกลาง  
1.50 – 2.49 มีความสำคัญน้อย 1.00 – 1.49 มีความสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าภายในประเทศ เห็นว่าปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีค่าสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการส่งแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าพิจารณาอยู่เสมอ บริษัทจัดทำโบว์ชัวร์เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และนำส่งให้ลูกค้าได้พิจารณา และมีการให้เครดิตการชำระเงินโดยแบ่งจ่ายได้ 2-3 งวด รองลงมาคือมีการส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าเป็นประจำ มีส่วนลดทางการค้า เช่น ลด แลก แจก แถม และการได้เข้าไปเยี่ยมชมโรงงาน ช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีค่าสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัทจัดทำเว็บไซต์ในการให้บริการลูกค้า รองลงมาคือบริษัทออกงานแสดงผลิตภัณฑ์ต่างประเทศเพื่อพบกับลูกค้า บริษัทเดินทางไปเยี่ยมท่านปีละครั้งเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการทำการตลาดทางตรง เช่น การขายทางโทรศัพท์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น และบริษัทลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในนิตยสารต่างประเทศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ เห็นว่าปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีค่าสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การได้เข้าไปเยี่ยมชมโรงงาน ช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น รองลงมาคือมีการส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าเป็นประจำ และมีส่วนลดทางการค้า เช่น ลด แลก แจก แถม ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีค่าสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้เครดิตการชำระเงินโดยแบ่งจ่ายได้ 2-3 งวด รองลงมาคือบริษัทจัดทำเว็บไซต์ในการให้บริการลูกค้า บริษัทจัดทำโบว์ชัวร์เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และนำส่งให้ลูกค้าได้พิจารณา บริษัทเดินทางไปเยี่ยมท่านปีละครั้งเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีการส่งแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าพิจารณาอยู่เสมอ พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีค่าสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ มีการทำการตลาดทางตรง เช่น การขายทางโทรศัพท์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น รองลงมาคือบริษัทออกงานแสดงผลิตภัณฑ์ต่างประเทศเพื่อพบกับลูกค้า และบริษัทลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในนิตยสารต่างประเทศ

## ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้านักศึกษาชาวไทยผู้เล่นเกมส่จำกัด จำแนกตามปัญหาที่ลูกค้าพบ

ปัญหา	ลูกค้าในประเทศ จำนวน	ลูกค้าต่างประเทศ จำนวน	รวม จำนวน
การนำเสนอสินค้าใหม่มีน้อย	1	2	3
วิธีเล่นควรเป็นภาพสี่ และควรมีการอธิบายขั้นตอนที่ชัดเจน	1	1	2
การส่งสินค้าที่ไม่ตรงเวลา	-	3	3
มีความคล่องตัวและความยืดหยุ่นน้อย	-	2	2
สินค้าคงคลังมีไม่มากเท่าที่ควร	-	1	1
รวม	2	9	11

จากตารางที่ 54 พบว่า มีปัญหาในด้านการนำเสนอสินค้าใหม่มีน้อย และการส่งสินค้าที่ไม่ตรงเวลา มากที่สุด จำนวน 3 ราย เท่ากัน รองลงมาคือวิธีเล่นควรเป็นภาพสี่และควรมีการอธิบายขั้นตอนที่ชัดเจน และมีความคล่องตัวและความยืดหยุ่นน้อย จำนวน 2 ราย เท่ากัน และสินค้าคงคลังมีไม่มากเท่าที่ควร จำนวน 1 ราย เมื่อจำแนกตามกลุ่มลูกค้าภายในและต่างประเทศ

ผู้ตอบแบบสอบถามภายในประเทศพบว่าปัญหาการนำเสนอสินค้าใหม่มีน้อย และวิธีเล่นควรเป็นภาพสี่และควรมีการอธิบายขั้นตอนที่ชัดเจน มากที่สุด จำนวน 1 ราย เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามต่างประเทศพบว่าปัญหาการส่งสินค้าที่ไม่ตรงเวลา มากที่สุด จำนวน 3 ราย รองลงมาคือการนำเสนอสินค้าใหม่มีน้อย และมีความคล่องตัวและความยืดหยุ่นน้อย จำนวน 2 ราย เท่ากัน และวิธีเล่นควรเป็นภาพสี่และควรมีการอธิบายขั้นตอนที่ชัดเจนและสินค้าคงคลังมีไม่มากเท่าที่ควร จำนวน 1 ราย เท่ากัน

All rights reserved