บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของเล่นไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยวู้ดเด้นเกมส์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของเล่นไม้ของลูกค้า บริษัทไทยวู้ดเด้นเกมส์จำกัด จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 30 ชุด ซึ่งสามารถแบ่งผลการศึกษาได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสรุปผลการศึกษา ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของเล่นไม้ของลูกค้าของบริษัท ไทยวู้ดเด้นเกมส์ จำกัด
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า
4. สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของเล่นไม้ของลูกค้าบริษัท ไทยวู้ดเด้นเกมส์ จำกัด จำแนกตามกลุ่มลูกค้าภายในประเทศและต่างประเทศ

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผล

ส่วนที่ 3 ข้อค้นพบ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การสรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเป็นลูกค้าต่างประเทศมากกว่าลูกค้าภายในประเทศเป็นสัดส่วนร้อยละ 53.3 ต่อ 46.7 โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียวมากที่สุด และมีเงินทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 1 ล้านบาทและระหว่าง 1 – 5 ล้านบาทในสัดส่วนเท่ากัน มีประเภทของธุรกิจแบบขายส่ง (Wholesaler) มากที่สุด และมีระยะเวลาที่ธุรกิจเปิดดำเนินกิจการจนถึงปัจจุบันมากกว่า 10 ปี ทั้งนี้ยังมีจำนวนลูกค้าของธุรกิจมากกว่า 20 ราย ซึ่งมีธุรกิจประเภทผู้ค้าปลีก (Retailer) มากที่สุด โดยลูกค้าจะเลือกใช้กล่องกระดาษและกล่องพลาสติกเป็นวัตถุดิบที่นำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อนำไปจำหน่ายต่อที่ร้านค้าของลูกค้าเอง และขายสินค้าเฉพาะภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าในประเทศส่วนใหญ่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียวมากที่สุดและมีเงินทุนจดทะเบียน น้อยกว่า 1 ล้านบาท มีประเภทธุรกิจแบบขายส่ง (Wholesaler) ที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการจนถึงปัจจุบันมากกว่า 10 ปีขึ้นไป โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 2,501 - 5,000 USD$ (100,001 - 200,000 บาทต่อเดือน) มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 USD$ (200,001 - 400,000 บาท) และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 USD$ (มากกว่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

400,000 บาท) ในสัดส่วนที่เท่ากัน และมีจำนวนลูกค้าของธุรกิจ มากกว่า 20 ราย โดยลูกค้ามีประเภทธุรกิจขายส่ง (Wholesaler) รองลงมาคือธุรกิจขายปลีก (Retailer) ตามลำดับ ส่วนลูกค้าธุรกิจจัดอยู่ในประเภทผู้บริโภค (End User) เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือผู้ค้าปลีก (Retailer) และผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ตามลำดับ และมีการเลือกใช้กล่องกระดาษ รองลงมาคือกล่องไม้ และกล่องพลาสติก ตามลำดับ เป็นวัตถุดิบที่นำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อนำไปจัดจำหน่ายต่อที่ร้านค้าของลูกค้าเอง ซึ่งมีการขายเฉพาะภายในประเทศโดยไม่มีการสร้างตราสินค้าของตนเอง

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่ โดยมีลูกค้าต่างประเทศทวีปจากยุโรป คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือทวีปอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 12.6 และทวีปตะวันออกกลางและเอเชียคิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ มีรูปแบบการประกอบธุรกิจแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียวมากที่สุดและมีเงินทุนจดทะเบียนหว่าง 1- 5 ล้านบาทและเงินทุนจดทะเบียน 6 – 10 ล้านบาท โดยลูกค้ามีประเภทธุรกิจขายส่ง (Wholesaler) รองลงมาคือธุรกิจขายปลีก (Retailer) ตามลำดับ ส่วนลูกค้าธุรกิจจัดอยู่ในประเภทผู้ค้าปลีก (Retailer) รองลงมาคือผู้บริโภค (End User) และผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ตามลำดับ และมีระยะเวลาที่ธุรกิจเปิดดำเนินกิจการจนถึงปัจจุบันมากกว่า 10 ปีขึ้นไป โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 USD$ (มากกว่า 400,000 บาท) มีจำนวนลูกค้าของธุรกิจมากกว่า 20 ราย ซึ่งลูกค้าจะเลือกใช้กล่องพลาสติกเป็นวัตถุดิบที่นำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์และนำไปจัดจำหน่ายต่อที่ตลาดนัด (Sunday Market) และทำการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์พาณิชย์ (E – Commerce) ในสัดส่วนที่เท่ากัน ซึ่งมีการนำไปจัดจำหน่ายขายเฉพาะภายในประเทศ โดยส่วนใหญ่มีการสร้างตราสินค้าของตนเอง

ส่วนที่ 2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของเล่นไม้ของลูกค้าของบริษัท ไทยวู้ดเด้นเกมส์ จำกัด

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของเล่นไม้ของลูกค้าของบริษัทไทยวู้ดเด้นเกมส์ จำกัด สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยรวม มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจร่วมกับบริษัทไทยวู้ดเด้นเกมส์จำกัดเป็นระยะเวลา1 - 5 ปี และระยะเวลา 6 – 10 ปี เท่ากัน โดยลูกค้าได้ทำการสั่งซื้อของเล่นไม้ประเภทพัซเซิล (Puzzles) เช่น เสือข้ามฟาก เต๋าจู มียอดการสั่งซื้อของเล่นไม้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 120,000 บาทต่อครั้ง และมีสัดส่วนการสั่งซื้อของเล่นไม้จากบริษัทไทยวู้ดเด้นเกมส์เปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ ในสัดส่วนที่ซื้อจากบริษัทไทยวู้ดเด้นเกมส์เป็นส่วนน้อยกว่าร้อยละ 25 โดยมีวิธีการสั่งซื้อของเล่นไม้แบบสั่งซื้อเฉพาะส่วนที่ขาด / ที่ต้องการเท่านั้น โดยพิจารณาจากระดับสินค้าคงคลัง และมีการวางแผนการสั่งซื้อของเล่นไม้ในช่วงเดือนตุลาคม–ธันวาคม มีความถี่ในการสั่งซื้อของเล่นไม้ที่ 2- 3 ครั้งต่อปี โดยผู้มีอำนาจในพฤติกรรมการสั่งซื้อของเล่นไม้คือ เจ้าของกิจการ สาเหตุที่เลือกซื้อของเล่นไม้จากบริษัทไทยวู้ดเด้นเกมส์เนื่องจากผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและมีคุณภาพและมีการบริการที่ดี มีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และมีระยะเวลาใน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การผลิตและส่งมอบผลิตภัณฑ์ไม่นานเกินไป ตามลำดับ โดยลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักบริษัทไทยวู้ดเด้นเกมส์จากร้านค้าที่ไนท์บาซาร์ และมักจะสั่งซื้อของเล่นไม้รูปแบบเกมส์ (Games) ทั้งนี้ลูกค้าของบริษัทไทยวู้ดเด้นเกมส์จะมีผู้ผลิตหรือผู้ขายทั่วโลกที่ลูกค้าซื้อจำนวนมากกว่า 3 ราย ขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้าภายในประเทศส่วนใหญ่ มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจร่วมกับบริษัทไทยวู้ดเด้นเกมส์ จำกัด เป็นระยะเวลา 1 - 5 ปี และทำการสั่งซื้อของเล่นไม้ประเภทเกมส์ (Games) เช่น หมากฮอส หมากรุก และโดมิโน่ มียอดการสั่งซื้อของเล่นไม้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 120,000 บาททุกราย และมีสัดส่วนการสั่งซื้อของเล่นไม้จากบริษัทไทยวู้ดเด้นเกมส์เปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ ในสัดส่วนที่ซื้อจากบริษัทไทยวู้ดเด้นเกมส์ทั้งหมด โดยมีวิธีการสั่งซื้อของเล่นไม้แบบสั่งซื้อเฉพาะส่วนที่ขาด / ที่ต้องการเท่านั้น โดยพิจารณาจากระดับสินค้าคงคลัง และจะมีการวางแผนการสั่งซื้อของเล่นไม้ในช่วงเดือน ตุลาคม – ธันวาคม มีความถี่ในการสั่งซื้อของเล่นไม้ที่ไม่แน่นอน ผู้มีอำนาจในพฤติกรรมการสั่งซื้อของเล่นไม้คือเจ้าของกิจการ สาเหตุที่เลือกซื้อจากบริษัทไทยวู้ดเด้นเกมส์เนื่องจากผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาในการผลิตและส่งมอบผลิตภัณฑ์ไม่นานเกินไป และมีการบริการที่ดี และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ตามลำดับ ลูกค้าจะรู้จักบริษัทไทยวู้ดเด้นเกมส์จากเพื่อน ๆ ที่แนะนำ โดยมักจะสั่งซื้อของเล่นไม้รูปแบบ เกมส์ (Games) โดยลูกค้าของทางบริษัทมีผู้ผลิตหรือผู้ขายทั่วโลกที่ลูกค้าซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อเพียง 1 รายเท่านั้น

ผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ทำธุรกิจร่วมกับบริษัทไทยวู้ดเด้นเกมส์จำกัดเป็นระยะเวลา 6 – 10 ปี มีการสั่งซื้อของเล่นไม้ประเภทพัซเซิล (Puzzles) เช่น เสือข้ามฟาก เต่างูมากกว่าประเภทอื่นๆ มียอดการสั่งซื้อของเล่นไม้อยู่ในช่วง 120,001 - 400,000 บาท สัดส่วนที่ซื้อจากบริษัทไทยวู้ดเด้นเกมส์เปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ เป็นส่วนน้อยกว่าร้อยละ 25 โดยมีวิธีการสั่งซื้อของเล่นไม้โดยมีการวางแผนสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ไว้ล่วงหน้าเพื่อสินค้าคงคลัง และวางแผนการสั่งซื้อของเล่นไม้ ในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม และมีความถี่ในการสั่งซื้อของเล่นไม้ที่ 2 - 3 ครั้งต่อปี โดยผู้มีอำนาจในพฤติกรรมการสั่งซื้อของเล่นไม้คือเจ้าของกิจการ โดยมีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทไทยวู้ดเด้นเกมส์เนื่องจากผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ มีการบริการที่ดี มีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ปริมาณในการสั่งซื้อขั้นต่ำของผลิตภัณฑ์เหมาะสม และมีสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ ตามลำดับ ลูกค้ารู้จักบริษัทไทยวู้ดเด้นเกมส์จำกัดจากร้านค้าที่ไนท์บาซาร์ ทั้งนี้ลูกค้าของทางบริษัทมีผู้ผลิตหรือผู้ขายทั่วโลกที่ลูกค้าซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อจำนวนมากกว่า 3 ราย ขึ้นไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของธุรกิจ

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของธุรกิจสามารถ โดยปัจจัยต่างๆ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อของธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยจัดเรียงลำดับได้ดังนี้คือ ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยระหว่างบุคคล ปัจจัยราคา ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยภายในองค์การ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ระดับความต้องการซื้อของลูกค้าธุรกิจ และวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตผลิตภัณฑ์

ลูกค้าภายในประเทศ พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ระดับความต้องการซื้อของลูกค้าธุรกิจ ภาวะเศรษฐกิจ และวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตผลิตภัณฑ์

ลูกค้าต่างประเทศ พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ วัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ และระดับความต้องการซื้อของลูกค้าธุรกิจ

ปัจจัยภายในองค์การ

ปัจจัยภายในองค์การโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ วัตถุประสงค์และนโยบายของการสั่งซื้อของร้านค้า

พบว่าทั้งลูกค้าภายในและต่างประเทศต่างเห็นว่าปัจจัยภายในมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ วัตถุประสงค์และนโยบายของการสั่งซื้อของร้านค้า

ปัจจัยระหว่างบุคคล

ปัจจัยระหว่างบุคคลโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความเข้าอกเข้าใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ลูกค้าภายในประเทศ พบว่าปัจจัยระหว่างบุคคลโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้มีอำนาจซื้อของร้านค้าของลูกค้า อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอำนาจซื้อของร้านค้าลูกค้าของบริษัท และความเข้าอกเข้าใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ลูกค้าต่างประเทศ พบว่าปัจจัยระหว่างบุคคลโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความเข้าอกเข้าใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ปัจจัยเฉพาะบุคคลโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การยอมรับและความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ การที่ผู้ผลิตให้การบริการและอำนวยความสะดวกสบายแก่ท่านเมื่อมาติดต่อธุรกิจ การมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และการยอมรับและทัศนคติต่อผู้ขายหรือผู้ผลิตเช่น ความรู้ ความชำนาญ ความรับผิดชอบ

ลูกค้าภายในประเทศพบว่าปัจจัยเฉพาะบุคคลโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การที่ผู้ผลิตให้การบริการและอำนวยความสะดวกสบายแก่ท่านเมื่อมาติดต่อธุรกิจ การยอมรับและความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ การยอมรับและทัศนคติต่อผู้ขายหรือผู้ผลิตเช่นความรู้ ความชำนาญ ความรับผิดชอบ การมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ลูกค้าต่างประเทศพบว่าปัจจัยเฉพาะบุคคลโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การยอมรับและความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ การมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การยอมรับและทัศนคติต่อผู้ขายหรือผู้ผลิตเช่นความรู้ ความชำนาญ ความรับผิดชอบ และการที่ผู้ผลิตให้การบริการและอำนวยความสะดวกสบายแก่ท่านเมื่อมาติดต่อธุรกิจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง โดยสามารถแยกปัจจัยในแต่ละด้านที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยในแต่ละด้านที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาด จำแนกได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีได้มาตรฐานตรงตามที่ต้องการ การใช้วัตถุดิบที่ไม่มีสารพิษในการผลิต (Non Toxic Color and Lacquer) การส่งผลิตภัณฑ์ที่ตรงเวลา มีผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ มานำเสนออยู่เสมอ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ คู่มือวิธีเล่นของผลิตภัณฑ์มีความชัดเจน การบรรจุหีบห่อที่ดีทำให้ไม่เกิดความเสียหายเมื่อถึงร้านค้า เป็นของเล่นที่ทำจากไม้มีคุณค่าสูงกว่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ของเล่นที่ทำจากวัสดุอื่นๆ มีบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบสวยงามดึงดูงทำให้น่าซื้อ การผ่านมาตรฐานการรับรองเครื่องหมาย CE Mark สามารถผลิตผลิตภัณฑ์แบบพิเศษ (Customize Order) ตามที่ลูกค้าต้องการ มีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์และติดตามแก้ไข มีการออกแบบเพิ่มสีสันและลวดลายบนตัวผลิตภัณฑ์ มีชื่อเสียงและความชำนาญในการผลิตของเล่นไม้ และเป็นโรงงานอุตสาหกรรมที่มีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากมือ (Hand Made Product) ทำให้มีคุณค่า ผลิตภัณฑ์มีการทำการตลาดในตราผลิตภัณฑ์ (Branding) ให้มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า และเป็นการผลิตที่ใช้วัตถุดิบไม้ที่ต่างประเทศไม่มีหรือหายาก

กลุ่มลูกค้าภายในประเทศพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีได้มาตรฐานตรงตามที่ต้องการ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ การใช้วัตถุดิบที่ไม่มีสารพิษในการผลิต (Non Toxic Color and Lacquer) มีผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ มานำเสนออยู่เสมอ คู่มือวิธีเล่นของผลิตภัณฑ์มีความชัดเจน มีบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบสวยงามดึงดูงทำให้น่าซื้อ การบรรจุหีบห่อที่ดีทำให้ไม่เกิดความเสียหายเมื่อถึงร้านค้า การส่งผลิตภัณฑ์ที่ตรงเวลา สามารถผลิตผลิตภัณฑ์แบบพิเศษ (Customize Order) ตามที่ลูกค้าต้องการ เป็นของเล่นที่ทำจากไม้มีคุณค่าสูงกว่าของเล่นที่ทำจากวัสดุอื่นๆ มีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์และติดตามแก้ไข การผ่านมาตรฐานการรับรองเครื่องหมาย CE Mark มีการออกแบบเพิ่มสีสันและลวดลายบนตัวผลิตภัณฑ์ และเป็นโรงงานอุตสาหกรรมที่มีความน่าเชื่อถือ

กลุ่มลูกค้าต่างประเทศพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การส่งผลิตภัณฑ์ที่ตรงเวลา การใช้วัตถุดิบที่ไม่มีสารพิษในการผลิต (Non Toxic Color and Lacquer) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีได้มาตรฐานตรงตามที่ต้องการ มีผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ มานำเสนออยู่เสมอ เป็นของเล่นที่ทำจากไม้มีคุณค่าสูงกว่าของเล่นที่ทำจากวัสดุอื่นๆ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ คู่มือวิธีเล่นของผลิตภัณฑ์มีความชัดเจน การผ่านมาตรฐานการรับรองเครื่องหมาย CE Mark การบรรจุหีบห่อที่ดีทำให้ไม่เกิดความเสียหายเมื่อถึงร้านค้า มีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์และติดตามแก้ไข มีชื่อเสียงและความชำนาญในการผลิตของเล่นไม้ มีบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบสวยงามดึงดูงทำให้น่าซื้อ มีการออกแบบเพิ่มสีสันและลวดลายบนตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถผลิตผลิตภัณฑ์แบบพิเศษ (Customize Order) ตามที่ลูกค้าต้องการ

2. ด้านราคา พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ระดับราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ มีส่วนลดพิเศษให้เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มาก ระดับราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และมีราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ ตามลำดับ

ลูกค้าภายในประเทศ พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ระดับราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ มีส่วนลดพิเศษให้เมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มาก ระดับราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ และราคาผลิตภัณฑ์ปรับขึ้น-ลงตามต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและยอมรับได้

ลูกค้าต่างประเทศ พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ระดับราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ มีส่วนลดพิเศษให้เมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มาก และระดับราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการติดต่อ E-mail ผ่านอินเตอร์เน็ต ทำให้สะดวกและรวดเร็ว รองลงมาคือ มีการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ในคงคลังมากขึ้นทำให้ลูกค้าลดการถือ มีโชว์รูมช่วยให้ท่านติดต่อสะดวก รวดเร็ว และสั่งผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องเข้าไปที่โรงงาน

ลูกค้าภายในประเทศ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีโชว์รูมตั้งอยู่ในแหล่งการค้าที่มีชื่อเสียงทำให้มีทำเลที่ตั้งดีในการเจรจาติดต่อธุรกิจการค้า มีโชว์รูมช่วยให้ท่านติดต่อสะดวกรวดเร็วและสั่งผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องเข้าไปที่โรงงาน มีการติดต่อ E-mail ผ่านอินเตอร์เน็ตทำให้สะดวกและรวดเร็ว และมีการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ในคงคลังมากขึ้นทำให้ลูกค้าลดการถือผลิตภัณฑ์คงคลัง

ลูกค้าต่างประเทศ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการติดต่อ E-mail ผ่านอินเตอร์เน็ต ทำให้สะดวกและรวดเร็ว รองลงมาคือมีการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ในคงคลังมากขึ้นทำให้ลูกค้าลดการถือผลิตภัณฑ์คงคลัง

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าเป็นประจำ การได้เข้าไปเยี่ยมชมโรงงาน ช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น มีการให้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เครดิตการชำระเงินโดยแบ่งจ่ายได้ 2-3 งวด มีส่วนลดทางการค้าเช่น ลด แลก แจก แถม และบริษัทจัดทำโบว์ชัวร์เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆและนำส่งให้ลูกค้าได้พิจารณาอยู่เสมอ

ลูกค้าภายในประเทศ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการส่งแคทตาล็อกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าพิจารณาอยู่เสมอ บริษัทจัดทำโบว์ชัวร์เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และนำส่งให้ลูกค้าได้พิจารณา มีการให้เครดิตการชำระเงินโดยแบ่งจ่ายได้ 2-3 งวด รองลงมาคือมีการส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าเป็นประจำ มีส่วนลดทางการค้า เช่น ลด แลก แจก แถม และการได้เข้าไปเยี่ยมชมโรงงาน ช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น

ลูกค้าต่างประเทศ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การได้เข้าไปเยี่ยมชมโรงงาน ช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น มีการส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าเป็นประจำ และมีส่วนลดทางการค้า เช่น ลด แลก แจก แถม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของเล่นไม้ของลูกค้าบริษัท ไทยวู้ดเด้นเกมส์ จำกัด จำแนกตามกลุ่มลูกค้าภายในประเทศและต่างประเทศ

ตารางที่ 55 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของเล่นไม้ของลูกค้าบริษัท ไทยวู้ดเด้นเกมส์ จำกัด จำแนกตามกลุ่มลูกค้าภายในประเทศและต่างประเทศ

	ลูกค้าในประเทศ	ลูกค้าต่างประเทศ
1. การแบ่งตามทวีป	-	ทวีปยุโรป (75.0) ทวีปอเมริกา (12.6) ทวีปเอเชียและตะวันออกกลาง (12.4)
1. รูปแบบธุรกิจ	ธุรกิจเจ้าของคนเดียว	ธุรกิจเจ้าของคนเดียว
2. เงินทุนจดทะเบียน	น้อยกว่า 1 ล้านบาท	1 – 5 ล้านบาท และ 6 – 10 ล้านบาท เท่ากัน
3. ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจขายส่ง	1. ธุรกิจขายส่ง 2. ธุรกิจขายปลีก
4. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	10 ปีขึ้นไป	10 ปีขึ้นไป
5. จำนวนลูกค้า	มากกว่า 20 ราย	มากกว่า 20 ราย
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ตั้งแต่ 100,001 – 200,000 บาท 200,001 – 400,000 บาท มากกว่า 400,000 บาท	มากกว่า 400,000 บาท
7. ลูกค้าธุรกิจ	1. ผู้บริโภค 2. ผู้ขายปลีก	1. ผู้ค้าปลีก 2. ผู้บริโภค
8. วัตถุดิบบรรจุภัณฑ์	กล่องกระดาษ	กล่องพลาสติก
9. ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	ไม่เกินร้อยละ 5 ของมูลค่าซื้อ	ระหว่างร้อยละ 11 – 20 ของมูลค่าซื้อ
10. แหล่งที่จำหน่ายต่อ	ร้านค้าของลูกค้าเอง	1. ตลาดนัด 2. การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3. ร้านค้าของลูกค้าเอง
11. ขายในประเทศหรือส่งออก	ขายในประเทศไทย	ขายเฉพาะในประเทศของตน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

12. การสร้างตราสินค้า	ไม่มี	มี
พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า		
1.สินค้าที่ลูกค้าสนใจซื้อ	1. เกมส์ เช่น หมากฮอส หมากรุก และโดมิโน่ เป็นต้น 2. พัซเซิล เช่น เสือข้ามฟาก เต๋างู	1. พัซเซิล เช่น เสือข้ามฟาก เต๋างู 2. เกมส์ เช่น หมากฮอส หมากรุก และโดมิโน่ เป็นต้น
2.ลูกค้าซื้อเมื่อไร	1.สั่งซื้อเฉพาะสินค้าที่ไม่มีในคลังสินค้าของลูกค้าหรือที่ต้องการเท่านั้น 2.ลูกค้ามีความถี่ในการสั่งซื้อไม่แน่นอนใน 1 ปี 3.ลูกค้าวางแผนสำหรับการสั่งซื้อเดือนตุลาคม – ธันวาคม	1. ได้วางแผนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าเพื่อเข้าคลังสินค้า 2.ลูกค้ามีความถี่ในการสั่งซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อปี 3.ลูกค้าวางแผนสำหรับการสั่งซื้อเดือนตุลาคม – ธันวาคม
3.ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อของลูกค้า	เจ้าของกิจการ	เจ้าของกิจการ
4.ทำไมลูกค้าจึงซื้อ	1. ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ 2. ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ 3. ระยะเวลาในการผลิตและส่งมอบสินค้าไม่นานเกินไป 4. มีการบริการที่ดี	1. ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ 2. มีบริการที่ดี 3. มีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
5.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า 5.1) ปัจจัยเฉพาะบุคคล (3.88)	1. การที่ผู้ผลิตให้การบริการและอำนวยความสะดวกสบายแก่ท่านเมื่อมาติดต่อธุรกิจ (4.14) 2. การยอมรับและความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ (3.93) 3.การยอมรับและทัศนคติต่อผู้ขายหรือผู้ผลิต (3.86)	1.การยอมรับและความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ (4.38) 2.การมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (4.25) 3.การยอมรับและทัศนคติต่อผู้ขายหรือผู้ผลิต (3.94)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.2) ปัจจัยระหว่างบุคคล(3.35)	1. ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้มีอำนาจซื้อของธุรกิจ (4.00) 2. การตัดสินใจของผู้มีอำนาจซื้อของร้านค้าผู้ขายต่อ (3.86) 3.ความเข้าอกเข้าใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (3.50)	1.ความเข้าอกเข้าใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (3.75) 2.ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้มีอำนาจซื้อของร้านค้าผู้ขายต่อ(2.88) 3.การชักชวนและการให้ข้อมูลจากผู้ขาย (2.88)
5.3) ปัจจัยภายในองค์การ(3.08)	1. วัตถุประสงค์และนโยบายของการสั่งซื้อของธุรกิจ (3.98) 2. โครงสร้างการจัดการภายในองค์การ(3.21) 3.กระบวนการวิธีในการสั่งซื้อภายใน (2.71)	1.วัตถุประสงค์และนโยบายของการสั่งซื้อของธุรกิจ (3.69) 2.กระบวนการวิธีในการสั่งซื้อภายใน (2.75) 3. โครงสร้างการจัดการภายในองค์การ (2.25)
5.4) ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (3.07)	1. ระดับความต้องการซื้อของลูกค้าธุรกิจ (4.43) 2. ภาวะเศรษฐกิจและวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต (3.64) 3. การผันผวนทางการเมืองและนโยบายรัฐบาล (3.14)	1. วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต (4.06) 2. ระดับความต้องการซื้อของลูกค้าธุรกิจ (3.87) 3.ภาวะเศรษฐกิจ (3.06)
5.5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3.48) 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (3.77)	1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีได้มาตรฐานตรงตามที่ต้องการ (4.43) 2. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ(4.29) 3.การใช้วัตถุดิบที่ไม่มีสารพิษในการผลิต (4.29)	1. การส่งผลิตภัณฑ์ที่ตรงเวลา (4.44) 2. การใช้วัตถุดิบที่ไม่มีสารพิษในการผลิต(4.31) 3. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีได้มาตรฐานตรงตามที่ต้องการ (4.25)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2. ด้านราคา(3.28)	1.ระดับราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ (4.21) 2.มีส่วนลดพิเศษให้เมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มาก (4.07) 3.ระดับราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งและมีราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ (3.86)	1. ระดับราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ (4.00) 2. มีส่วนลดพิเศษให้เมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มาก (3.94) 3. ระดับราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (3.69)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(3.63)	1. มีโชว์รูมตั้งอยู่ในแหล่งการค้าที่มีชื่อเสียงทำให้มีทำเลที่ตั้งดีในการเจรจาติดต่อธุรกิจการค้าและทำให้ติดต่อสะดวกรวดเร็ว (3.86) 2. มีโชว์รูมตั้งอยู่ในแหล่งการค้าที่มีชื่อเสียงทำให้มีทำเลที่ตั้งดีทำให้สั่งผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องเข้าไปที่โรงงาน (3.86) 3. มีการติดต่อ E-mail ผ่านอินเตอร์เน็ต ทำให้สะดวกและรวดเร็ว (3.71)	1.มีการติดต่อ E-mail ผ่านอินเตอร์เน็ตทำให้สะดวกและรวดเร็ว (4.06) 2.มีการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ในคงคลังมากขึ้นทำให้ลูกค้าลดการถือผลิตภัณฑ์คงคลัง(4.00) 3.มีโชว์รูมช่วยให้ท่านติดต่อสะดวกรวดเร็วและสั่งผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องเข้าไปที่โรงงาน (3.19)
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(3.23)	1. มีการส่งแคทตาล็อกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าพิจารณาอยู่เสมอ (4.14) 2.บริษัทจัดทำโบว์ชัวร์เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ นำส่งให้ลูกค้าได้พิจารณา (4.14) 3. มีการให้เครดิตการชำระเงินโดยแบ่งจ่ายได้ 2-3 งวด (4.14)	1.การได้เข้าไปเยี่ยมชมโรงงานช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดี (4.19) 2. มีการส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าเป็นประจำ (4.12) 3.มีส่วนลดทางการค้า เช่น ลด แลก แจก แถม (3.75)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6.ลูกค้าซื้ออย่างไร	1.การสั่งซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 120,000 บาท 2.วิธีการค้นหาผู้ผลิตหรือผู้ขาย จะได้คำแนะนำจากเพื่อน 3. ส่วนใหญ่ลูกค้าของบริษัท ฯ จะซื้อกับผู้ผลิตเพียง 1 รายเท่านั้น 4.ลูกค้าซื้อเพื่อนำไปขายต่อในตลาดธุรกิจและเพื่อสร้างผลกำไรต่อตัวบุคคลหรือองค์การ	1.การสั่งซื้อแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 120,001 – 400,000 บาท 2.ลูกค้าส่วนใหญ่ค้นหาผู้ผลิตหรือผู้ขายจากตลาดไนท์บาซาร์ 3.ส่วนใหญ่ลูกค้าของบริษัท ฯ จะซื้อกับผู้ผลิต 3 รายขึ้นไป 4.ลูกค้าซื้อเพื่อนำไปขายต่อในตลาดธุรกิจและเพื่อสร้างผลกำไรต่อตัวบุคคลหรือองค์การ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การอภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของเล่นไม้ของลูกค้าบริษัทไทยวู้ดเด้นเกมส์จำกัด ได้ศึกษาทั้งพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ Philip Kotler / Gary Armstrong ซึ่งมีประเด็นที่สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่ซื้อของเล่นไม้เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ เพื่อทราบลักษณะของความต้องการของลูกค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาด ตลาดเป้าหมายที่เป็นลูกค้าของบริษัทไทยวู้ดเด้นเกมส์จำกัด มีทั้งลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าในประเทศส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว เป็นประเภทธุรกิจขายส่ง ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป มีร้านค้าเป็นของตนเอง อีกทั้งมีลูกค้าธุรกิจมากกว่า 20 ราย ส่วนใหญ่ลูกค้าธุรกิจเป็นผู้บริโภค มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระหว่าง 100,001 – 200,000 บาท , ระหว่าง 200,001 – 400,000 บาท และมากกว่า 400,000 บาท และไม่มีการสร้างตราสินค้าเมื่อนำสินค้าของบริษัท ฯ ไปจำหน่ายต่อ

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าต่างประเทศของบริษัท ฯ เป็นลูกค้าทวีปยุโรปเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเป็นทวีปอเมริกา และทวีปเอเชียและตะวันออกกลาง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อังสนา เวชอุบล[23] ได้ศึกษาศักยภาพการส่งออกของเล่นไทย พบว่าตลาดส่งออกของเล่นที่มีล้อของไทยส่วนใหญ่เป็นลูกค้าทวีปยุโรป ได้แก่ สหราชอาณาจักร เดนมาร์ก และสวีเดน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิสิตา อักษรวงศ์[24] ที่ศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมของเล่นทำด้วยไม้กับอนาคตต้นทุนที่สูงขึ้น พบว่าตลาดส่งออกของเล่นไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น โดยที่ตลาดอเมริกาจะมีมูลค่าของการส่งออกของเล่นทุกชนิด โดยแบ่งเป็น ตลาดของเล่นไม้ร้อยละ 55 มูลค่าของการส่งออกของเล่นทุกชนิด ส่วนตลาดทางสหภาพยุโรป มีตลาดที่สำคัญได้แก่ สหราชอาณาจักร เยอรมัน ฝรั่งเศส อิตาลี โดยไทยเป็นผู้ส่งออกเป็นอันดับที่ 9 ซึ่งมีมูลค่า 6.46 ล้านเหรียญสหรัฐ ส่วนทวีปเอเชีย โดยเฉพาะญี่ปุ่นมีการนำเข้าของเล่นจากไทยในสัดส่วนร้อยละ 8 รองจากจีนและสหภาพยุโรป โดยคิดเป็นมูลค่า 6.41 ล้านเหรียญสหรัฐ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

---

[23] อังสนา เวชอุบล, **ศักยภาพในการส่งออกของเล่นของไทย**, 2547.

[24] นิสิตา อักษรวงศ์, **วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**, หน้า 67.

2. ลูกค้าซื้ออะไร

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าในประเทศส่วนใหญ่ซื้อเกมส์ (Games) เช่น หมากฮอส หมากรุก และโดมิโน่ รองลงมาคือพัซเซิล (Puzzles) เช่น เสือข้ามฟาก เต๋าอู ของเล่น (Toys) เช่น รถไฟ ตุ๊กตาไต่เชือก และของที่ระลึก (Souvenirs) เช่น ปฏิทิน ที่วางขวดไวน์ ที่นวดเท้า

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่ซื้อคือพัซเซิล (Puzzles) เช่น เสือข้ามฟาก เต๋าอู รองลงมาคือเกมส์ (Games) เช่น หมากฮอส หมากรุก และโดมิโน่ ของเล่น (Toys) เช่น รถไฟ ตุ๊กตาไต่เชือก และของที่ระลึก (Souvenirs) เช่น ปฏิทิน ที่วางขวดไวน์ ที่นวดเท้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นิสิตา อักษรวงศ์[25] ที่ศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมของเล่นทำด้วยไม้กับอนาคตต้นทุนที่สูงขึ้น โดยได้ศึกษาถึงปัญหาที่ผู้ผลิตไทยจะต้องประสบและด้านตลาดการส่งออกของผู้ผลิตไทยพบว่า ประเภทของเล่นที่ทำจากไม้ของไทยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือของเล่นฝึกสมอง (Puzzles) ทั้งในตลาดสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป

3. ลูกค้าซื้อเมื่อไร

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าในประเทศส่วนใหญ่กระทำการสั่งซื้อเฉพาะสินค้าที่ไม่มีในคลังสินค้า หรือ ที่ต้องการเท่านั้น โดยพิจารณาจากระดับคลังสินค้าคงคลัง อีกทั้งลูกค้ามีความไม่แน่นอนในการสั่งซื้อ และคำสั่งซื้อจะเข้ามามากในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่กระทำการสั่งซื้อสินค้าโดยมีการวางแผนการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าเพื่อเข้าคลังสินค้า อีกทั้งลูกค้ามีความถี่ในการสั่งซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อปี และช่วงเวลาที่ลูกค้าได้วางแผนสำหรับการสั่งซื้อนั้นจะอยู่ในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นิสิตา อักษรวงศ์[26] ที่ศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมของเล่นทำด้วยไม้กับอนาคตต้นทุนที่สูงขึ้น พบว่าคนอเมริกาจะให้ความสำคัญกับเด็กอย่างมากโดยเฉพาะในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันอีสเตอร์ วันคริสมาสต์ และวันปีใหม่ ซึ่งอยู่ในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม โดยของเล่นที่ทำจากไม้จะมีปริมาณการส่งออกในช่วงไตรมาสที่ 2 และ 3 เป็นช่วงก่อนหน้าเทศกาลพิเศษต่าง ๆ

4. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อของลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า ทั้งลูกค้าในประเทศและต่างประเทศส่วนใหญ่มีกระบวนการซื้อโดยใช้พฤติกรรมการจากเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว

5. ทำไมลูกค้าจึงซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าในประเทศส่วนใหญ่เลือกซื้อของเล่นไม้จากบริษัท ฯ เป็นเพราะว่าสินค้าได้มาตรฐานและมีคุณภาพ รองลงมาคือ มีราคาที่เหมาะสมกับสินค้า และระยะเวลาในการผลิตและส่งมอบสินค้าไม่นานเกินไป รวมถึงมีการบริการที่ดี ตามลำดับ

---

[25] นิสิตา อักษรวงศ์, **วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**, หน้า 66.

[26] เรื่องเดียวกัน, หน้า 66.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อของเล่นจากบริษัท ฯ เป็นเพราะว่าสินค้าได้มาตรฐานและมีคุณภาพ รองลงมาคือมีการบริการที่ดี และมีราคาที่เหมาะสมกับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นิสิตา อักษรวงค์[27] ที่ศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมของเล่นทำด้วยไม้กับอนาคตต้นทุนที่สูงขึ้น พบว่าเป็นตลาดที่อุตสาหกรรมของเล่นไม้ได้การยอมรับและประสบความสำเร็จในตลาดโลก เนื่องจากสินค้าไทยมคุณภาพที่ดี มีมาตรฐานความปลอดภัย มีความสวยงาม และรูปแบบหลากหลาย ซึ่งผู้ผลิตไทยจะมีจุดแข็งสำคัญในฝีมือของแรงงานและคุณภาพของสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งอย่างจีนและเวียดนาม

6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าบริษัท ฯ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้ามี 5 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลได้แก่

6.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม

พบว่าลูกค้าต่างประเทศให้ความสำคัญในด้านวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษานิสิตา อักษรวงค์[28] ที่ศึกษาเรื่อง อุตสาหกรรมของเล่นทำด้วยไม้กับอนาคตต้นทุนที่สูงขึ้น พบว่าลูกค้าต่างประเทศทั้งทวีปอเมริกา ยุโรปและญี่ปุ่น ที่พบว่าไทยมีความได้เปรียบทางด้านวัตถุดิบเนื่องจากใช้ไม้ยางพาราซึ่งเป็นไม้ที่มีสีสันสวยงามเหมาะกับการใช้ทำของเล่น ในขณะที่คู่แข่งขันจากจีนและเวียดนามต้องพึ่งการนำเข้าไม้จากต่างประเทศ ส่วนผู้ผลิตในทวีปยุโรป เช่น เดนมาร์ก สวิสเซอร์แลนด์ ใช้วัตถุดิบจากไม้พีช ซึ่งมีราคาสูงเกินไปและมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ

6.2 ปัจจัยภายในองค์การ

ปัจจัยภายในองค์การโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ วัตถุประสงค์และนโยบายของการสั่งซื้อของร้านค้า

6.3 ปัจจัยระหว่างบุคคล

ปัจจัยระหว่างบุคคลโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความเข้าอกเข้าใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

6.4 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ปัจจัยเฉพาะบุคคลโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การยอมรับ

---

[27] นิสิตา อักษรวงศ์, **วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**, หน้า 65.

[28] เรื่องเดียวกัน, หน้า 66.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

และความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ การที่ผู้ผลิตให้การบริการและอำนวยความสะดวกสบายแก่ท่านเมื่อมาติดต่อธุรกิจ และการมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

6.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาค้นพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นไม้ของลูกค้าบริษัท ไทยวู้ดเด้นเกมส์ จำกัด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ จากผลการศึกษาด้านนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ วีรชัย สินพาณี[29] ที่ศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจของเล่นไม้เพื่อการศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่ ระบุว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคามีความสำคัญในระดับมากเช่นกัน โดยสามารถแยกการวิเคราะห์รายละเอียดได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นิสิตา อักษรวงค์[30] ที่ศึกษาเรื่อง อุตสาหกรรมของเล่นทำด้วยไม้กับอนาคตต้นทุนที่สูงขึ้น พบว่าลูกค้าต่างประเทศทั้งทวีปอเมริกา ยุโรปและญี่ปุ่น ให้ความสำคัญทางด้านความปลอดภัยโดยมีมาตรการการนำเข้าตามข้อกำหนดเกี่ยวกับความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก

ด้านราคา จากผลการศึกษาด้านนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ วีรชัย สินพาณี[31] ที่ศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจของเล่นไม้เพื่อการศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้ประกอบการและลูกค้าให้ความสำคัญด้านการให้ส่วนลดและระยะเวลาการชำระเงินหรือการให้สินเชื่อ ในขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับการศึกษาของ นิสิตา อักษรวงค์[32] ที่ศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมของเล่นที่ทำจากไม้กับอนาคตต้นทุนที่สูงขึ้น พบว่าลูกค้าทั้งทวีป ยุโรป เอเชีย ให้ความสำคัญทางด้านระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทวีปยุโรปมีการนำเข้าสินค้าของเล่นจากจีนมากขึ้นเนื่องจากมีต้นทุนต่ำราคาถูกแต่ประสบปัญหาทางด้านคุณภาพสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาด้านนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ วีรชัย สินพาณี[33] ที่ศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจของเล่นไม้เพื่อการศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่ ระบุว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในมุมมองทางด้าน ผู้ประกอบการและมุมมองด้านลูกค้ามีความคิดเห็นที่ตรงกันว่าทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญในการเจรจาติดต่อธุรกิจ

---

[29] วีรชัย สินพาณี., **การดำเนินงานของธุรกิจของเล่นไม้เพื่อการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่**, หน้า 101.

[30] นิสิตา อักษรวงศ์, **วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**, หน้า 67-68.

[31] วีรชัย สินพาณี., **การดำเนินงานของธุรกิจของเล่นไม้เพื่อการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่**, หน้า 101.

[32] นิสิตา อักษรวงศ์, **วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**, หน้า 69

[33] วีรชัย สินพาณี., **การดำเนินงานของธุรกิจของเล่นไม้เพื่อการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่**, หน้า 101.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านส่งเสริมการตลาดจากผลการศึกษาด้านนี้ พบว่าไม่มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ วีรชัย สินพาณี[34] ที่ศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจของเล่นไม้เพื่อการศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการเห็นว่าการโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าด้านอื่นๆ แต่จากผลการศึกษา พฤติกรรมการซื้อของเล่นไม้ของลูกค้า บริษัท ไทยวู้ดเด้นเกมส์ จำกัด พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในตลาดต่างประเทศไม่ให้ความสำคัญกับการโฆษณา แต่ให้ความสำคัญกับการส่งตัวอย่างสินค้าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าเป็นประจำ

7. ผู้ขายต่อซื้ออย่างไร

ผู้ขายต่อส่วนใหญ่มีการพิจารณาความชอบในตัวสินค้าที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ มีการบริการที่ดี มีราคาที่เหมาะสมกับสินค้า บรรจุภัณฑ์เป็นกล่องพลาสติก อีกทั้งผู้ขายต่อค้นหาผู้ผลิตจากงานแสดงสินค้า และต้องการผู้ผลิตที่มีการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

[34]วีรชัย สินพาณี., การดำเนินงานของธุรกิจของเล่นไม้เพื่อการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่, หน้า 102

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของเล่นไม้ของลูกค้าบริษัท ไทยวู้ดเด้นเกมส์ จำกัด ในครั้งนี้มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า มีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจเป็นเจ้าของเพียงคนเดียว ประเภทธุรกิจของผู้ขายต่อทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศคือธุรกิจขายส่ง ลูกค้าธุรกิจต่อจึงเป็นผู้ขายปลีก ลูกค้าในประเทศมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งไม่เกินร้อยละ 5 ส่วนลูกค้าต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งอยู่ระหว่างร้อยละ 11 – 20 ลูกค้าชาวไทยทำธุรกิจกับบริษัทไทยวู้ดเด้นเกมส์เป็นระยะเวลา 1 – 5 ปี ส่วนชาวต่างประเทศทำธุรกิจกับบริษัทฯ เป็นระยะเวลา 1 – 5 ปี และ 6 – 10 ปี เท่า ๆ กัน ลูกค้าชาวไทยมีการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งต่ำกว่า 120,000 บาท แต่ชาวต่างประเทศมีการสั่งซื้อครั้งละ 120,000 – 400,000 บาท ส่วนใหญ่ลูกค้าภายในประเทศซื้อกับผู้ผลิตเพียงเจ้าเดียว แต่ลูกค้าต่างประเทศจะมีผู้ผลิตเฉลี่ยมากกว่า 3 ราย และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตของเล่นไม้

พฤติกรรมการซื้อของเล่นไม้ของลูกค้าบริษัท

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศนำสินค้าของเล่นไม้ไปขายต่อในร้านค้าของตนเองเพื่อสร้างผลกำไร มีการสั่งซื้อสินค้าต่ำกว่า 120,000 บาทต่อครั้ง สินค้าที่ลูกค้าสนใจในการสั่งซื้อ คือ พัซเซิล เช่น เสือข้ามฟาก เต๋าง รองลงมาคือ เกมส์ เช่น หมากฮอส หมากรุก โดมิโน่ มีการสั่งซื้อของเล่นไม้ปีละ 2 – 3 ครั้ง โดยส่วนใหญ่พฤติกรรมการซื้อมาจากเจ้าของกิจการเพียงผู้เดียว ยิ่งไปกว่านั้นพฤติกรรมการซื้อมาจากความชอบและการยอมรับในตัวสินค้า รองลงมาคือผู้ผลิตมีการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า นอกจากการที่ลูกค้าเองมีการยอมรับและชอบในตัวสินค้าแล้ว ลูกค้ายังพิจารณาถึงมาตรฐาน คุณภาพ และราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นสำคัญ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อธุรกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญสามารถเรียงได้ดังนี้ ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยระหว่างบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยเฉพาะบุคคล พบว่าลูกค้าในประเทศให้ความสำคัญกับการที่ผู้ผลิตให้การบริการและอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าเมื่อมาติดต่อธุรกิจ ในขณะที่ลูกค้าต่างประเทศเห็นว่าการยอมรับและความชอบในตัวผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของธุรกิจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าลูกค้าในประเทศให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีได้มาตรฐานตรงตามที่ต้องการ ในขณะที่ลูกค้าต่างประเทศเห็นว่าการส่งผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อเวลามีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของธุรกิจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าการมีโชว์รูมตั้งอยู่ในแหล่งการค้าที่มีชื่อเสียงทำให้มีทำเลที่ตั้งดีในการเจรจาติดต่อธุรกิจการค้ามีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของธุรกิจ ในขณะที่กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ กลับเห็นว่า การมีการติดต่อ E-mail ผ่านอินเตอร์เน็ตทำให้สะดวกและรวดเร็วนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของธุรกิจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่ากลุ่มลูกค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศต่างมีความเห็นตรงกันว่าระดับราคาของผลิตภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับคุณภาพ โดยเห็นว่าปัจจัยนี้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่าการให้ส่วนลดพิเศษให้เมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากและระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามกลุ่มลูกค้าพบว่ากลุ่มลูกค้าภายในประเทศเห็นว่าการส่งแคทตาล็อกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าพิจารณาอยู่เสมอ ในขณะที่กลุ่มลูกค้าต่างประเทศเห็นว่าการได้เข้าไปเยี่ยมชมโรงงานทำให้มีความมั่นใจและมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อธุรกิจ

ปัจจัยภายในองค์กร จำแนกตามลูกค้าพบว่าวัตถุประสงค์และนโยบายของการสั่งซื้อธุรกิจ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของธุรกิจมากที่สุด

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม จำแนกตามลูกค้าในประเทศเห็นว่าระดับความต้องการซื้อของลูกค้าของธุรกิจ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของธุรกิจมากที่สุด ในขณะที่ลูกค้าต่างประเทศเห็นว่าวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของธุรกิจมากที่สุด

ปัญหาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของธุรกิจ

พบว่าลูกค้าในประเทศมีปัญหาที่มีผลพฤติกรรมการซื้อของธุรกิจ

1. การนำเสนอสินค้ามีน้อย
2. วิธีเล่นควรเป็นภาพสี และควรมีการอธิบายขั้นตอนที่ชัดเจน

พบว่าลูกค้าต่างประเทศมีปัญหาที่มีผลพฤติกรรมการซื้อของธุรกิจ

1. การส่งสินค้าที่ไม่ตรงเวลา
2. การนำเสนอสินค้ามีน้อยและมีความคล่องตัวและความยืดหยุ่นน้อย
3. สินค้าคงคลังมีไม่มากเท่าที่ควร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อเสนอแนะ

ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า เนื่องจากจะทำให้ผู้ผลิตสามารถวางแผนทั้งด้านการตลาดและการผลิตได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เป็นลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเองก็สามารถรักษาฐานลูกค้าเก่า ในขณะเดียวกันก็สามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ ได้ด้วย ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเองจำเป็นต้องคำนึงถึงปัญหาและปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่างๆเพื่อสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและสร้างการทำงานที่มีประสิทธิผลมากขึ้น และสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการดำเนินงาน

ลูกค้าในประเทศ ผู้ผลิตควรมีการวางแผนการผลิตและการบริหารสินค้าคงคลังให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าภายในประเทศ เนื่องจากมีการสั่งซื้อที่ไม่แน่นอนและทำการสั่งซื้อเฉพาะสินค้าที่ไม่มีสินค้าในสต็อคของลูกค้าเท่านั้น และมีการคัดสรรหรือสรรหาวัตถุดิบใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ในการผลิตเพื่อสามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มหรือลดต้นทุนการผลิต การบริการและอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าเมื่อมาติดต่อธุรกิจอย่างสม่ำเสมอและเป็นกันเอง ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการเอาใจใส่ที่ดีที่บริษัทมีต่อลูกค้า

ลูกค้าต่างประเทศ ผู้ผลิตควรมีการวางแผนการผลิตและการบริหารสินค้าคงคลังโดยพิจารณาจากคำสั่งซื้อในการผลิตจากข้อมูลเดิมหรือการประมาณการสั่งซื้อล่วงหน้าของลูกค้าจากข้อมูลหรือประวัติการซื้อของลูกค้าแต่ละราย และช่วงระยะเวลาการวางแผนการซื้อของลูกค้ารายใหญ่ ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ผลิตเองสามารถสรรหา จัดสรร หรือ วางแผนกำลังคนล่วงหน้าเพื่อตระเตรียมความพร้อมในการผลิตให้ทันกับช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการ โดยเฉพาะในช่วงที่กำลังคนขาดแคลนในช่วงเทศกาลและในช่วงที่กำลังการผลิตไม่เพียงพอ เพื่อเป็นการลดต้นทุนทางด้านการจ่ายค่าล่วงเวลา นอกจากนี้ควรมีการคัดสรรหรือสรรหาวัตถุดิบใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ในการผลิตเพื่อสามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มหรือลดต้นทุนการผลิต โดยควรปรับปรุงระยะเวลาการส่งมอบให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยอาจจะศึกษาถึงกระบวนการและวัตถุประสงค์หรือนโยบายของการสั่งซื้อของธุรกิจนั้น ๆ เพื่อทำให้ทราบและเข้าใจถึงวิธีการทำงานของแต่ละธุรกิจมากขึ้น ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถสนองความต้องการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น การให้การบริการและอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าเมื่อมาติดต่อธุรกิจอย่างสม่ำเสมอและเป็นกันเอง มีมิตรไมตรีที่ดี เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่น เป็นต้น อีกทั้งควรมีการเยี่ยมหรือพบปะลูกค้าบ้าง และควรอบรมฝ่ายขายให้มีการบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขายโดยเน้นที่ทำความเข้าใจสินค้า นำเสนอสินค้าให้ลูกค้าได้ทราบถึงประโยชน์ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสมสูงสุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ลูกค้าในประเทศ เน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน โดยคำนึงถึงการผลิตสินค้าที่ปลอดภัยเป็นหลักสำคัญ การพัฒนาและผลิตสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ สำหรับลูกค้าในประเทศจะมีคำสั่งซื้อสินค้าประเภทเกมส์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นบริษัทควรจะพัฒนาสินค้าประเภทเกมส์ให้มาก ซึ่งอาจเป็นเกมส์ที่มีขนาดใหญ่ และสร้างความสนุกสนานแก่ผู้เล่นในครอบครัวมากขึ้น ส่วนบรรจุภัณฑ์ควรเน้นให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายสำหรับลูกค้าในประเทศจะเน้นที่ความสวยงาม เช่น กล่องกระดาษ โดยพัฒนารูปแบบให้แตกต่างจากคู่แข่งขันเพื่อดึงดูดการซื้อจากลูกค้า อีกทั้งจะเป็นการสร้างมาตรฐานของสินค้าเพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้าดียิ่งขึ้น นอกจากการพัฒนาสินค้าแล้ว บริษัทยังต้องพัฒนาการบริการในการส่งมอบสินค้าให้รวดเร็วอีกด้วย

ลูกค้าต่างประเทศ เน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน โดยคำนึงถึงการผลิตสินค้าที่ปลอดภัยเป็นหลักสำคัญ และควรมีการพัฒนาและผลิตสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยอาจมีการทำการวิจัยตลาดเป้าหมายว่าลูกค้าชอบสินค้าในรูปร่าง สีสัน ลักษณะ และคุณสมบัติเป็นอย่างไร เป็นต้น สำหรับลูกค้าต่างประเทศจะมีคำสั่งซื้อสินค้าประเภทพัซเซิลเป็นส่วนใหญ่ บริษัทควรมีการพัฒนาให้มีความซับซ้อนและท้าทายมากยิ่งขึ้น โดยควรมีการพัฒนาบุคคลากรทางด้านการออกแบบเฉพาะทางและในขณะเดียวกันควรให้ความร่วมมือกับลูกค้าในการออกแบบและพัฒนาสินค้าด้วย การเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มากและการปรับปรุงแก้ไขคำอธิบายวิธีการเล่นให้ชัดเจนแก่ลูกค้ามากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความเข้าใจในตัวสินค้าแต่ละชนิด เพื่อให้ลูกค้ามีความเข้าใจและสนใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถนำไปอธิบายและนำเสนอสินค้าแก่ลูกค้าธุรกิจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ทางบริษัทควรมีการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และควรรักษามาตรฐานของการผลิตให้คงที่และมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ สำหรับลูกค้าต่างประเทศควรเน้นบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติกรวมทั้งมีการบรรจุหีบห่อที่ดีไม่ทำให้เกิดความเสียหาย ในด้านการบริการบริษัทจะต้องวางแผนในการผลิตและการจัดการในด้านต่าง ๆ เพื่อการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงเวลาซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญ

ด้านราคา

ทั้งลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ ควรมีการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและมีความยืดหยุ่นของราคาที่เหมาะสมสำหรับตลาดเป้าหมาย อีกทั้งผู้ผลิตควรมีราคาหลายระดับตามคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าเลือกได้เหมาะสมตามนโยบายในการสั่งซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้าในประเทศ ให้เน้นโชว์รูมหรือออฟฟิศในการให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในการเข้ามาติดต่อเจรจาธุรกิจการค้าหรือสั่งซื้อสินค้า บริษัทควรอยู่ในแหล่งที่ตั้งที่ดี เช่น แหล่งการค้าในเมืองหรือย่านธุรกิจ อีกทั้งการได้ไปหาลูกค้าโดยตรงก็จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกดีมากขึ้น

ลูกค้าต่างประเทศ ควรมีการพัฒนาด้านเว็บไซต์ หรือ การสมัครสมาชิกออนไลน์เพื่อให้ลูกค้ารับทราบถึงสินค้าใหม่ ๆ ทำให้บริษัท ฯ ลดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าและสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้รวดเร็วมากขึ้น และควรจะจัดหาช่องทางใหม่ ๆ ในการสื่อสาร เช่น การไปหาลูกค้าเก่าโดยตรง ในทางกลับกันการติดต่อกับผู้นำเข้า (Importer) และตัวแทนซื้อ (Buying Agent) ก็จะช่วยในการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ๆ ได้เช่นกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย

ลูกค้าในประเทศ ควรมีการปรับปรุงแคทตาล็อคเพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ และจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำปีเป็นประจำทุกปีเพื่อเป็นการระบายสินค้าคงคลังที่มีจำนวนมากหรือให้สมนาคุณแก่ลูกค้าชั้นดีจะทำให้สามารถเพิ่มยอดขาย และการให้เครดิตแก่ลูกค้าก็จะช่วยเสริมสภาพคล่องให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ลูกค้าต่างประเทศ ควรเน้นการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดทางการค้าต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม หรือนำเสนอขายเป็นแพคเกจให้ลูกค้าซื้อทดลองสินค้าใหม่ ๆ ควบคู่กับสินค้าแบบเดิมที่มีปริมาณมากและต้องการระบายสต็อค และการจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำปีเป็นประจำทุกปีเพื่อเป็นการระบายสินค้าคงคลังที่มีจำนวนมากหรือให้สมนาคุณแก่ลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved