บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของลูกค้าของบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าและกิจการของลูกค้าจำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ (ตารางที่ 1- 19)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของลูกค้าของบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ (ตารางที่ 20-23)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก ของลูกค้าของบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ (ตารางที่ 24 – 27)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการแก้ไขที่ลูกค้าต้องการให้บริษัทปรับปรุงเพื่อการบริการลูกค้าที่ดียิ่งขึ้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการแบ่งกลุ่มลูกค้า ของบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ออกเป็น 4 กลุ่มตามขนาดการสั่งซื้อ (ระดับความสำคัญของลูกค้าต่อกิจการ) ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท จำนวน 7 ราย
กลุ่มที่ 2 มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง อยู่ในช่วง 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 6 ราย
กลุ่มที่ 3 มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 7 ราย

จากการสอบถามและสัมภาษณ์เพิ่มเติม พบว่าลูกค้าของบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด แต่ละกลุ่มมีลักษณะข้อมูลทั่วไปดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กลุ่มที่ 1 มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท

ลูกค้ารายที่ 1 มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นเจ้าของกิจการ ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี ลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นการขายผ่านโชว์รูม และรับตามคำสั่งซื้อ (Order) บุคคลที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ คือ เจ้าของกิจการ กิจการมียอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกทั้งหมดเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ต่อเดือน มีความถี่ในการสั่งซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน

ในรอบ 3 ปี ยอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ยังไม่สามารถประเมินได้ เนื่องจากกำลังเริ่มจำหน่าย ระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี สินค้าที่มีการสั่งซื้อจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ได้แก่ สินค้าเชิงเทียนตุ๊กตาเรชิ่น เชิงเทียนตุ๊กตาช้าง เชิงเทียนไม้รูปต่าง ๆ สินค้าในแต่ละประเภทที่สั่งซื้อจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด มีสัดส่วนเป็น1-20% ของยอดสั่งซื้อ ปัจจุบันซื้อสินค้าประเภทเดียวกันนี้จากรายอื่นจำนวน 2 ราย โดยมีสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายอื่นด้านการออกแบบของร้านต่าง ๆ ทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจง ในอนาคตคาดว่าตลาดสินค้าของที่ระลึกจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น กิจการมีการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ผ่านทางโทรสารและพนักงานขาย ใช้วิธีการชำระเงินค่าสินค้าให้กับบริษัทฯ เป็นแบบโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร โดยมีระยะเวลาในการชำระเงินค่าสินค้าให้กับบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ภายใน 30 วัน

ลูกค้ารายที่ 2 มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นแบบบริษัทจำกัด ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 2-5 ปี ลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นการขายผ่านโชว์รูม และรับตามคำสั่งซื้อ (Order) บุคคลที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ คือ เจ้าของกิจการ กิจการมียอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกทั้งหมดเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ต่อเดือน มีความถี่ในการสั่งซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน

ในรอบ 3 ปี ยอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด เพิ่มขึ้น 20% ระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี สินค้าที่มีการสั่งซื้อจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ได้แก่ สินค้าเชิงเทียนตุ๊กตาเรชิ่น พวงกุญแจ ลูกไม้ธรรมชาติ สินค้าในแต่ละประเภทที่สั่งซื้อจากของบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด มีสัดส่วนเป็น 21-40% ของยอดสั่งซื้อ ปัจจุบันไม่ซื้อสินค้าประเภทเดียวกันนี้จากรายอื่น ในอนาคตคาดว่าตลาดสินค้าของที่ระลึกจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น กิจการมีการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ผ่านทางโทรศัพท์ E-mail และพนักงานขาย ใช้วิธีการชำระเงินค้าสินค้าให้กับบริษัทฯ โดยการชำระด้วยเงินสด และ โอนเงินแบบโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร โดยมีระยะเวลาในการชำระเงินค่าสินค้าให้กับบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ภายใน 30 วัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ลูกค้ารายที่ 3 มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นเจ้าของกิจการ ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นแบบร้านค้า ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 6-10 ปี ลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นการขายผ่านโชว์รูม และรับตามคำสั่งซื้อ (Order) บุคคลที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ คือ เจ้าของกิจการ กิจการมียอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกทั้งหมดเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ต่อเดือน มีความถี่ในการสั่งซื้อ 2 ครั้งต่อเดือนจากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านความถี่ในการสั่งซื้อพบว่า เนื่องจากสินค้าของที่ระลึกเป็นเพียงสินค้าเสริมจึงไม่ได้สั่งซื้อบ่อย

ในรอบ 3 ปี ยอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด เพิ่มขึ้น 35 - 40% ระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี สินค้าที่มีการสั่งซื้อจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ได้แก่ สินค้าเชิงเทียนตุ๊กตาเรซิ่น เชิงเทียนไม้รูปต่าง ๆ จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมพบว่า สินค้าที่สั่งซื้อได้รับความนิยมจากลูกค้า และเข้ากันได้กับสินค้าอื่นๆ ในร้าน สินค้าในแต่ละประเภทที่สั่งซื้อจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด มีสัดส่วนเป็น 1-20% ของยอดสั่งซื้อ ปัจจุบันซื้อสินค้าประเภทเดียวกันนี้จากรายอื่นจำนวน 2 ราย โดยมีสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายอื่นด้านการออกแบบ และด้านราคาของร้าน TAWAT DÉCOR, BIG SMILE จากบทสัมภาษณ์เพิ่มเติมของลูกค้ารายนี้พบว่า รูปแบบสินค้าราคา เป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจ ในอนาคตคาดว่าตลาดสินค้าของที่ระลึกจะมีแนวโน้มไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า

กิจการมีการสั่งซื้อสินค้าจาก บริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ผ่านทางโทรศัพท์ ใช้วิธีการชำระเงินค้าสินค้าให้กับบริษัทฯ โดยการโอนเงินผ่านระบบ E-Banking โดยมีระยะเวลาในการชำระเงินค่าสินค้าให้กับบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ภายใน 7 วัน

ลูกค้ารายที่ 4 มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นเจ้าของกิจการ ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นแบบร้านค้า ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 2-5 ปี ลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นการขายผ่านโชว์รูม และรับตามคำสั่งซื้อ (Order) บุคคลที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ คือ เจ้าของกิจการ กิจการมียอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกทั้งหมดเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ต่อเดือน มีความถี่ในการสั่งซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน

ในรอบ 3 ปี ยอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกจาก บริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด คงที่ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี สินค้าที่มีการสั่งซื้อจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ได้แก่ สินค้าเชิงเทียนตุ๊กตาช้างและกระเป๋าผ้า สินค้าในแต่ละประเภทที่สั่งซื้อจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด มีสัดส่วนเป็น 1-20% ของยอดสั่งซื้อ ปัจจุบันไม่ซื้อสินค้าประเภทเดียวกันนี้จากรายอื่น ในอนาคตคาดว่าตลาดสินค้าของที่ระลึกจะมีแนวโน้มคงที่ กิจการมีการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ผ่านทางโทรศัพท์ และโทรสาร ใช้วิธีการชำระเงินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สินค้าให้กับบริษัทฯ โดยการโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร โดยมีระยะเวลาในการชำระเงินค่าสินค้าให้กับบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ภายใน 45 วัน

ลูกค้ารายที่ 5 มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นเจ้าของกิจการ ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นแบบร้านค้า ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 2-5 ปี ลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นการขายผ่านโชว์รูมอย่างเดียวบุคคลที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ คือ เจ้าของกิจการ กิจการมียอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกทั้งหมดเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ต่อเดือน มีความถี่ในการสั่งซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน จากบทสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านความถี่ในการสั่งซื้อพบว่าไม่สามารถสั่งซื้อได้มากเนื่องจากยังไม่สามารถรองรับสินค้าได้มากพอ

ในรอบ 3 ปี ยอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด เพิ่มขึ้น 10% ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1- 3 ปี สินค้าที่มีการสั่งซื้อจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ได้แก่ สินค้าเชิงเทียนตุ๊กตาช้าง เชิงเทียนไม้รูปต่างๆ และพวงกุญแจ ลูกไม้ธรรมชาติ สินค้าในแต่ละประเภทที่สั่งซื้อจาก บริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด มีสัดส่วนเป็น 1-20% ของยอดสั่งซื้อจากบทสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านสัดส่วนของยอดสั่งซื้อพบว่า เฉลี่ยในแต่ละแบบคละกันไป หากแบบไหนมียอดขายดีก็จะสั่งมากกว่า 20% ปัจจุบันไม่ซื้อสินค้าประเภทเดียวกันนี้จากรายอื่นในอนาคตคาดว่าตลาดสินค้าของที่ระลึกจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น กิจการมีการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ผ่านทางโทรสาร ใช้วิธีการชำระเงินค้าสินค้าให้กับบริษัทฯ โดยการโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร โดยมีระยะเวลาในการชำระเงินค่าสินค้าให้กับบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ภายใน 7 วัน

ลูกค้ารายที่ 6 มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นเจ้าของกิจการ ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นแบบร้านค้า ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 2-5 ปี ลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นการขายผ่านโชว์รูมอย่างเดียว บุคคลที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ คือ เจ้าของกิจการ กิจการมียอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกทั้งหมดเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ต่อเดือน มีความถี่ในการสั่งซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน จากบทสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านความถี่ในการสั่งซื้อพบว่าในร้านจะมีของที่ระลึกหลากหลาย จึงต้องเลือกที่ได้รับความสนใจของลูกค้าและขายง่าย

ในรอบ 3 ปี ยอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด เพิ่มขึ้น 5% ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1- 3 ปี สินค้าที่มีการสั่งซื้อจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ได้แก่ สินค้าเชิงเทียนตุ๊กตาเรซิ่น เชิงเทียนตุ๊กตาช้าง เชิงเทียนไม้รูปต่างๆ พวงกุญแจ ลูกไม้ธรรมชาติ และกระเป๋าผ้าฝ้าย จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านประเภทของสินค้าที่มีการสั่งซื้อพบว่า ยังไม่แน่ใจว่าจะมีแบบไหนที่ลูกค้าชอบมากที่สุด ซึ่งต้องส่งมาคละกันไป สินค้าในแต่ละประเภทที่สั่งซื้อจาก บริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด มีสัดส่วนเป็น 1-20% จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านสัดส่วนการสั่งซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พบว่า ร้านค้ามีความต้องการที่หลากหลาย ซึ่งต้องคละแบบในการสั่งซื้อ ปัจจุบันไม่ซื้อสินค้าประเภทเดียวกันนี้จากรายอื่น ในอนาคตคาดว่าตลาดสินค้าของที่ระลึกจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านแนวโน้มในอนาคตของตลาดสินค้าของที่ระลึกพบว่าสินค้าของที่ระลึกอยู่คู่กับการท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ หากประเทศไทยอยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ดี ยอดขายต้องดีขึ้นตามไปด้วย กิจการมีการสั่งซื้อสินค้าจาก บริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ผ่านทางโทรสาร ใช้วิธีการชำระเงินค้าสินค้าให้กับบริษัทฯ โดยการโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร โดยมีระยะเวลาในการชำระเงินค่าสินค้าให้กับ บริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ภายใน 7 วัน

ลูกค้ารายที่ 7 มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นเจ้าของกิจการ ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นแบบร้านค้า ระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี ลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นการขายผ่านโชว์รูม และรับตามคำสั่งซื้อ (Order) บุคคลที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ คือ เจ้าของกิจการ กิจการมียอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกทั้งหมดเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ต่อเดือน มีความถี่ในการสั่งซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน จากบทสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านความถี่ในการสั่งซื้อพบว่า การสั่งซื้อขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด และการคุ้มค่าขนส่งต่อการส่งของในแต่ละครั้ง

ในรอบ 3 ปี ยอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกจาก บริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัดคงที่ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1- 3 ปี สินค้าที่มีการสั่งซื้อจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ได้แก่ สินค้าเชิงเทียนตุ๊กตาเรซิ่น จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านประเภทของสินค้าที่มีการสั่งซื้อพบว่าลูกค้ารายนี้ยังไม่แน่ใจว่าจะมีแบบไหนที่ลูกค้าชอบมากที่สุด ซึ่งต้องส่งมาคละกันไป สินค้าในแต่ละประเภทที่สั่งซื้อจาก บริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด มีสัดส่วนเป็น 1-20% จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านสัดส่วนการสั่งซื้อพบว่า ในร้าน 10% เป็นของที่ระลึกโดยแบ่งเป็นเครื่อง จักสานหวาย และไม้ไผ่ 5% ส่วนที่เหลือจากไม้และอื่นๆ ปัจจุบันซื้อสินค้าประเภทเดียวกันนี้จากรายอื่นจำนวน 2 ราย โดยมีสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายอื่นด้านการออกแบบ จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายอื่น ๆ พบว่า 1. สามารถเลือกแบบสินค้าได้ด้วยตนเอง 2. ระยะทางในการขนส่งสินค้า 3. ความหลากหลายของสินค้าที่สามารถใช้ประโยชน์ได้จริง

ในอนาคตคาดว่าตลาดสินค้าของที่ระลึกจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านแนวโน้มในอนาคตของตลาดสินค้าของที่ระลึกพบว่า เพิ่มขึ้นจากสินค้าที่ทำจากภูมิปัญญาชาวบ้านมีราคาไม่แพง, ใช้ประโยชน์ได้ กิจการมีการสั่งซื้อสินค้าจาก บริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ผ่านทางโทรศัพท์ ใช้วิธีการชำระเงินค้าสินค้าให้กับบริษัทฯ โดยการโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร โดยมีระยะเวลาในการชำระเงินค่าสินค้าให้กับบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัดเมื่อได้รับสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กลุ่มที่ 2 มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง อยู่ในช่วง 50,001 – 100,000 บาท

ลูกค้ารายที่ 1 มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง อยู่ในช่วง 50,001 – 100,000 บาท ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นเจ้าของกิจการ ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 6-10 ปี ลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นการขายผ่านโชว์รูม และรับตามคำสั่งซื้อ (Order) บุคคลที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ คือ เจ้าของกิจการ กิจการมียอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกทั้งหมดเฉลี่ย อยู่ในช่วง 50,001 – 100,000 บาท ต่อเดือน มีความถี่ในการสั่งซื้อ 4 ครั้งต่อเดือน

ในรอบ 3 ปี ยอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ลดลง 10% ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1- 3 ปี สินค้าที่มีการสั่งซื้อจาก บริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ได้แก่ สินค้าเชิงเทียนตุ๊กตาเรซิ่น เชิงเทียนไม้รูปต่าง ๆ สินค้าในแต่ละประเภทที่สั่งซื้อจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด มีสัดส่วนเป็น 1-20% ของยอดสั่งซื้อ ปัจจุบันไม่ซื้อสินค้าประเภทเดียวกันนี้จากรายอื่น ในอนาคตคาดว่าตลาดสินค้าของที่ระลึกจะมีแนวโน้มคงที่ จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านแนวโน้มในอนาคตของตลาดสินค้าของที่ระลึก พบว่าลูกค้ารายนี้เห็นว่าสถานะทางการเมืองไทยไม่มีเสถียรภาพ อาจกระทบต่อตลาดสินค้าของที่ระลึก อย่างไรก็ตามกิจการมีการสั่งซื้อสินค้าจาก บริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ผ่านทางพนักงานขาย ใช้วิธีการชำระเงินค้าสินค้าให้กับบริษัทฯ โดยการชำระด้วยเงินสด โดยมีระยะเวลาในการชำระเงินค่าสินค้าให้กับ บริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ทันทีที่ซื้อสินค้า

ลูกค้ารายที่ 2 มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง อยู่ในช่วง 50,001 – 100,000 บาท ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นเจ้าของกิจการ ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี ลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นการขายผ่านโชว์รูม และรับตามคำสั่งซื้อ (Order) บุคคลที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ คือ เจ้าของกิจการ กิจการมียอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกทั้งหมดเฉลี่ย อยู่ในช่วง 50,001 – 100,000 บาท ต่อเดือน มีความถี่ในการสั่งซื้อ 4 ครั้งต่อเดือน

ในรอบ 3 ปี ยอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัดคงที่ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1- 3 ปี สินค้าที่มีการสั่งซื้อจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ได้แก่ สินค้าเชิงเทียนตุ๊กตาเรซิ่น เชิงเทียนตุ๊กตาช้าง เชิงเทียนไม้รูปต่างๆ จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านประเภทของสินค้าที่มีการสั่งซื้อพบว่า ลูกค้ารายนี้ ส่วนใหญ่จะเลือกสินค้าที่แสดงออกถึงความเป็นหัตถกรรมของไทยที่ผู้ซื้อเลือกซื้อไป สินค้าในแต่ละประเภทที่สั่งซื้อจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด มีสัดส่วนเป็น 21-40% ของยอดสั่งซื้อ ปัจจุบันไม่ซื้อสินค้าประเภทเดียวกันนี้จากรายอื่น ในอนาคตคาดว่าตลาดสินค้าของที่ระลึกจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านแนวโน้มในอนาคตของตลาดสินค้าของที่ระลึก พบว่าลูกค้ารายนี้มีความเห็นว่าแนวโน้มน่าจะดีขึ้น โดยเฉพาะการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รณรงค์ให้คนไทยหันมาใช้สินค้าหัตถกรรมไทย แทนสินค้าจากประเทศจีน และหากผู้ประกอบการไทยมีการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกมากขึ้นก็น่าจะมีส่วนแบ่งในตลาดมากขึ้น กิจการมีการสั่งซื้อสินค้าจาก บริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ผ่านทางโทรศัพท์ โทรสารและพนักงานขาย ใช้วิธีการชำระเงินค้าสินค้าให้กับบริษัทฯ โดยการโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร โดยมีระยะเวลาในการชำระเงินค่าสินค้าให้กับบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ภายใน 45 วัน

ลูกค้ารายที่ 3 มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง อยู่ในช่วง 50,001 – 100,000 บาท ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิง อายุ 51 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นเจ้าของกิจการ ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี ลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นการขายผ่านโชว์รูม และรับตามคำสั่งซื้อ (Order) บุคคลที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ คือ เจ้าของกิจการ กิจการมียอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกทั้งหมดเฉลี่ย อยู่ในช่วง 50,001 – 100,000 บาท ต่อเดือน มีความถี่ในการสั่งซื้อไม่แน่นอนเนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีความถี่ในการซื้อไม่เท่ากัน

ในรอบ 3 ปี ยอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัดเพิ่มขึ้น 10% ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3-5 ปี สินค้าที่มีการสั่งซื้อจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ได้แก่ สินค้าเชิงเทียนตุ๊กตาเรซิ่น เชิงเทียนตุ๊กตาช้าง เชิงเทียนไม้รูปต่างๆ และพวงกุญแจ ลูกไม้ธรรมชาติ สินค้าในแต่ละประเภทที่สั่งซื้อจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด มีสัดส่วนเป็น 21-40% ของยอดสั่งซื้อ ปัจจุบันซื้อสินค้าประเภทเดียวกันนี้จากรายอื่นจำนวน 1 ราย โดยมีสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายอื่นด้านการออกแบบที่แตกต่างไปจากรายเดิมคงที่หรืออาจจะลดลง ในอนาคตคาดว่าตลาดสินค้าของที่ระลึกจะมีแนวโน้มคงที่หรือลดลง จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านแนวโน้มในอนาคตของตลาดสินค้าของที่ระลึก พบว่าลูกค้ารายนี้มีความเห็นว่า เนื่องจากแนวโน้มของสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันรวมถึงสถานการณ์การทางการเมืองที่ไม่มีเสถียรภาพ อาจทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น กิจการมีการสั่งซื้อสินค้าจาก บริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ผ่านทางโทรศัพท์และโทรสาร ใช้วิธีการชำระเงินค้าสินค้าให้กับบริษัท ฯ โดยการโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร โดยมีระยะเวลาในการชำระเงินค่าสินค้าให้กับบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ภายใน 7 วัน

ลูกค้ารายที่ 4 มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง อยู่ในช่วง 50,001 – 100,000 บาท ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นเจ้าของกิจการ ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 6- 10 ปี ลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นการขายผ่านโชว์รูม และรับตามคำสั่งซื้อ (Order) บุคคลที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ คือ เจ้าของกิจการ กิจการมียอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกทั้งหมดเฉลี่ย อยู่ในช่วง 50,001 – 100,000 บาท ต่อเดือน มีความถี่ในการสั่งซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน จากบทสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านความถี่ในการสั่งซื้อพบว่า ขึ้นอยู่กับคำสั่งซื้อด้วยในบางครั้ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในรอบ 3 ปี ยอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกจาก บริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัดเพิ่มขึ้น 15% ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3-5 ปี สินค้าที่มีการสั่งซื้อจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ได้แก่ สินค้าเชิงเทียนตุ๊กตาเรซิ่น เชิงเทียนตุ๊กตาช้าง สินค้าในแต่ละประเภทที่สั่งซื้อจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด มีสัดส่วนเป็น 21-40% ของยอดสั่งซื้อ จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านสัดส่วนการสั่งซื้อพบว่า สินค้าของเปลือกไม้ ค่อนข้างจะไม่เหมือนกับรายอื่นๆ จะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ปัจจุบันไม่ซื้อสินค้าประเภทเดียวกันนี้จากรายอื่น ในอนาคตแนวโน้มของตลาดสินค้าของที่ระลึกคาดว่าจะมีแนวโน้มคงที่ จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านแนวโน้มในอนาคตของตลาดสินค้าของที่ระลึก พบว่าลูกค้ารายนี้มีความเห็นว่า ภาวะความจำเป็นของผู้ใช้น้อยลง ประกอบกับสถานการณ์โดยทั่วไปภายในประเทศไทยไม่มีเสถียรภาพ กิจการมีการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ผ่านทางโทรสาร ใช้วิธีการชำระเงินค้าสินค้าให้กับบริษัท ฯ โดยการโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร โดยมีระยะเวลาในการชำระเงินค่าสินค้าให้กับบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ภายใน 7 วัน

ลูกค้ารายที่ 5 มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง อยู่ในช่วง 50,001 – 100,000 บาท ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขาย ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นแบบบริษัทจำกัด ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 6- 10 ปี ลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นรับตามคำสั่งซื้ออย่างเดียวและส่งออก บุคคลที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ คือ ผู้จัดการฝ่ายขาย กิจการมียอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกทั้งหมดเฉลี่ย อยู่ในช่วง 50,001 – 100,000 บาท ต่อเดือน มีความถี่ในการสั่งซื้อขึ้นอยู่กับคำสั่งซื้อของลูกค้า

ในรอบ 3 ปี ยอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัดลดลง ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-3 ปี สินค้าที่มีการสั่งซื้อจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ได้แก่ สินค้าประเภทเชิงเทียนตุ๊กตาเรซิ่น เชิงเทียนตุ๊กตาช้าง เชิงเทียนรูปไม้ต่างๆ พวงกุญแจ ลูกไม้ธรรมชาติ และสินค้าตกแต่งจากไม้ สินค้าในแต่ละประเภทที่สั่งซื้อจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด มีสัดส่วนเป็น 1-20% ของยอดสั่งซื้อ จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านสัดส่วนการสั่งซื้อพบว่า มีความต้องการเจาะจง สินค้าหลากหลายรูปแบบ ปัจจุบันไม่ซื้อสินค้าประเภทเดียวกันนี้จากรายอื่น ในอนาคตคาดว่าตลาดสินค้าของที่ระลึกจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น หากการท่องเที่ยวและการลงทุนฟื้นตัว กิจการมีการสั่งซื้อสินค้าจาก บริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ผ่านทางโทรศัพท์และพนักงานขาย ใช้วิธีการชำระเงินค้าสินค้าให้กับบริษัทฯ โดยการชำระด้วยเงินสดและ โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร โดยมีระยะเวลาในการชำระเงินค่าสินค้าให้กับบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ภายใน 7 วัน

ลูกค้ารายที่ 6 มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง อยู่ในช่วง 50,001 – 100,000 บาท ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นแบบบริษัทจำกัด ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 6- 10 ปี ลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นรับตามคำสั่งซื้ออย่างเดียว บุคคลที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ คือ ผู้จัดการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทั่วไป กิจการมียอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกทั้งหมดเฉลี่ย อยู่ในช่วง 50,001 – 100,000 บาท ต่อเดือน มีความถี่ในการสั่งซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน

ในรอบ 3 ปี ยอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกจาก บริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ลดลง ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-3 ปี สินค้าที่มีการสั่งซื้อจากของบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ได้แก่ สินค้าเชิงเทียนไม้รูปต่างๆ สินค้าในแต่ละประเภทที่สั่งซื้อจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด มีสัดส่วนเป็น 21-40% ปัจจุบันซื้อสินค้าประเภทเดียวกันนี้จากรายอื่นจำนวน 1 ราย โดยมีสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายอื่นด้านการออกแบบ ในอนาคตแนวโน้มของตลาดสินค้าของที่ระลึกคาดว่าจะมีแนวโน้มลดลง จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านแนวโน้มในอนาคตของตลาดสินค้าของที่ระลึก พบว่าลูกค้ารายนี้มีความเห็นว่า แนวโน้มในอนาคต หากประเทศไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างเต็มที่ จะสู้ประเทศอื่นไม่ได้ แนวโน้มต้องลดลงแน่นอน กิจการมีการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ผ่านทางโทรศัพท์และ E-mail ใช้วิธีการชำระเงินค้าสินค้าให้กับบริษัทฯ โดยการโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร โดยมีระยะเวลาในการชำระเงินค่าสินค้าให้กับบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ภายใน 30 วัน

กลุ่มที่ 3 มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง มากกว่า 100,000 บาท

ลูกค้ารายที่ 1 มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง อยู่ในช่วง 100,001 – 150,000 บาท ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นแบบบริษัทจำกัด ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 2-5 ปี ลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นการขายผ่านโชว์รูม และรับตามคำสั่งซื้อ (Order) บุคคลที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ คือ เจ้าของกิจการ กิจการมียอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกทั้งหมดเฉลี่ย อยู่ในช่วง 100,001 – 150,000 บาท ต่อเดือน มีความถี่ในการสั่งซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน จากบทสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านความถี่ในการสั่งซื้อพบว่าในกรณีที่มีการสั่งซื้อเพิ่มเติมเป็นพิเศษ อาจจะสั่งมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน เช่น ลูกค้าสั่งเพื่อไปขายเป็นจำนวนมาก ปกติสินค้าจะมีสินค้าคงคลังประมาณ 3 เท่าต่อเดือน สำหรับการขายปกติ

ในรอบ 3 ปี ยอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกจาก บริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด คงที่ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1- 3 ปี สินค้าที่มีการสั่งซื้อจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ได้แก่ สินค้าเชิงเทียนตุ๊กตาเรซิ่น เชิงเทียนตุ๊กตาช้าง เชิงเทียนไม้รูปต่างๆ พวงกุญแจ ลูกค้าไม้ธรรมชาติ และสินค้าด้วยไม้อื่น ๆ จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านประเภทของสินค้าที่มีการสั่งซื้อให้ความเห็นว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านเปลือกไม้ เดดคอร์ ส่วนใหญ่จะเป็นคนต่างชาติแถบยุโรป และอเมริกา ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสำหรับเป็นที่ระลึก สินค้าในแต่ละประเภทที่สั่งซื้อจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด มีสัดส่วนเป็น 1-20% ของยอดสั่งซื้อ จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านสัดส่วนการสั่งซื้อพบว่า สินค้าที่ขายเป็นส่วนใหญ่ เป็นเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็ก และโคมไฟเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันไม่ซื้อสินค้าประเภท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เดียวกันนี้จากรายอื่น แต่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านอื่นว่า ทางผู้ซื้อพยายามจะไม่สั่งของจากร้านค้าอื่นๆ (ในกรณีที่สินค้าเหมือนกัน) อาจยกเว้นในกรณีสินค้าสั่งผลิตโดยลูกค้าเป็นผู้กำหนดราคา จึงเลือกร้านค้าที่ทำราคาได้ดีที่สุด ในอนาคตคาดว่าตลาดสินค้าของที่ระลึกจะมีแนวโน้มคงที่ จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านแนวโน้มในอนาคตของตลาดสินค้าของที่ระลึก พบว่าลูกค้ารายนี้เห็นว่า โดยรวมแล้ว ยอดซื้อยังคงที่ แต่ต้องเพิ่มความหลากหลาย หรือปรับเปลี่ยนสินค้าตลอดเวลา เนื่องจากลูกค้ายังคงเป็นลูกค้ากลุ่มเดิม กิจการมีการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ผ่านทางโทรศัพท์และพนักงานขาย ใช้วิธีการชำระเงินค้าสินค้าให้กับบริษัทฯ โดยการชำระด้วยเงินสด และชำระด้วยเช็ค โดยมีระยะเวลาในการชำระเงินค่าสินค้าให้กับบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ภายใน 30 วัน

ลูกค้ารายที่ 2 มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง อยู่ในช่วง 100,001 – 150,000 บาท ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นเจ้าของกิจการ ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นแบบร้านค้า ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 6-10 ปี ลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นการขายผ่านโชว์รูม และรับตามคำสั่งซื้อ (Order) บุคคลที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ คือ เจ้าของกิจการ กิจการมียอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกทั้งหมดเฉลี่ย อยู่ในช่วง 100,001 – 150,000 บาท ต่อเดือน มีความถี่ในการสั่งซื้อ 4 ครั้งต่อเดือน

ในรอบ 3 ปี ยอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัดลดลง 80% ระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี สินค้าที่มีการสั่งซื้อจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ได้แก่ สินค้าเชิงเทียนตุ๊กตาเรซิ่น เชิงเทียนตุ๊กตาช้าง เชิงเทียนไม้รูปต่าง ๆ และเชิงเทียนไม้ไผ่และพัดโบก สินค้าในแต่ละประเภทที่สั่งซื้อจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด มีสัดส่วนเป็น 1-20 % ของยอดสั่งซื้อ ปัจจุบันซื้อสินค้าประเภทเดียวกันนี้จากรายอื่นจำนวน 3 ราย โดยมีสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายอื่นตามความนิยมของลูกค้า ในอนาคตคาดว่าตลาดสินค้าของที่ระลึกจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น กิจการมีการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ผ่านทางโทรศัพท์และพนักงานขาย ใช้วิธีการชำระเงินค้าสินค้าให้กับบริษัทฯ โดยการโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร โดยมีระยะเวลาในการชำระเงินค่าสินค้าให้กับบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ภายใน 7 วัน

ลูกค้ารายที่ 3 มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง อยู่ในช่วง 150,001 – 200,000 บาท ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิง อายุ 31 –40 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นเจ้าของกิจการ ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นแบบร้านค้า ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 2-5 ปี ลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นการขายผ่านโชว์รูม และรับตามคำสั่งซื้อ (Order) บุคคลที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ คือ เจ้าของกิจการ กิจการมียอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกทั้งหมดเฉลี่ย อยู่ในช่วง 150,001 – 200,000 บาท ต่อเดือน มีความถี่ในการสั่งซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน จากบทสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านความถี่ในการสั่งซื้อพบว่าลูกค้ารายนี้ให้ความเห็นว่า order มาแทนสินค้าที่ได้ขายไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในรอบ 3 ปี ยอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด คงที่ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1- 3 ปี สินค้าที่มีการสั่งซื้อจาก บริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ได้แก่ สินค้าเชิงเทียนตุ๊กตาเรซิ่น เชิงเทียนไม้รูปต่าง ๆ และแจกันไม้รูปทรงต่าง ๆ สินค้าในแต่ละประเภทที่สั่งซื้อจาก บริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด มีสัดส่วนเป็น 1-20% ของยอดสั่งซื้อ จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านสัดส่วนการสั่งซื้อพบว่า สินค้าที่ขายเป็นส่วนใหญ่ เป็นเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็ก และโคมไฟเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันซื้อสินค้าประเภทเดียวกันนี้จากรายอื่นจำนวน 3 ราย โดยมีสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายอื่นในด้านการออกแบบและราคาของร้าน ในอนาคตแนวโน้มของตลาดสินค้าของที่ระลึกคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านแนวโน้มในอนาคตของตลาดสินค้าของที่ระลึก พบว่าลูกค้ารายนี้เห็นว่า จังหวัดภูเก็ตเป็นช่วงน่าท่องเที่ยว กำลังซื้อดีมาตลอด กิจการมีการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ผ่านทางโทรศัพท์ ใช้วิธีการชำระเงินค้าสินค้าให้กับบริษัทฯ โดยการชำระด้วยเงินสด โดยมีระยะเวลาในการชำระเงินค่าสินค้าให้กับบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ภายใน 40 วัน

ลูกค้ารายที่ 4 มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง มากกว่า 200,000 บาทต่อเดือน ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิง อายุ 51 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นเจ้าของกิจการ ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี ลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นการขายผ่านโชว์รูม และรับตามคำสั่งซื้อ (Order) บุคคลที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ คือ ผู้จัดการทั่วไปและเจ้าของกิจการ กิจการมียอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกทั้งหมดเฉลี่ยมากกว่า 200,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการสั่งซื้อตามจำนวนลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าปลีกตามฤดูกาล

ในรอบ 3 ปี ยอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกจาก บริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัดลดลง ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1- 3 ปี สินค้าที่มีการสั่งซื้อจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ได้แก่ สินค้าเชิงเทียนตุ๊กตาเรซิ่น เชิงเทียนตุ๊กตาช้าง เชิงเทียนไม้รูปต่างๆ สินค้าในแต่ละประเภทที่สั่งซื้อจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด มีสัดส่วนเป็น 1-20% ของยอดสั่งซื้อ จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านสัดส่วนการสั่งซื้อพบว่า สินค้าที่ขายเป็นส่วนใหญ่ เป็นเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็ก และโคมไฟเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันไม่ซื้อสินค้าประเภทเดียวกันนี้จากรายอื่น ในอนาคตแนวโน้มของตลาดสินค้าของที่ระลึกคาดว่าจะมีแนวโน้มลดลง กิจการมีการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ผ่านทางโทรศัพท์และโทรสาร ใช้วิธีการชำระเงินค้าสินค้าให้กับบริษัทฯ โดยการชำระด้วยเงินสด และชำระด้วยเช็ค โดยมีระยะเวลาในการชำระเงินค่าสินค้าให้กับบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ภายใน 30 วัน

ลูกค้ารายที่ 5 มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง มากกว่า 200,000 บาทต่อเดือน ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ตำแหน่งเลขาผู้จัดการฝ่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จัดซื้อ ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นแบบบริษัทจำกัด ระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี ลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นการขายผ่านโชว์รูมอย่างเดียว บุคคลที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ คือ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ กิจการมียอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกทั้งหมดเฉลี่ย มากกว่า 200,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการสั่งซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน จากบทสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านความถี่ในการสั่งซื้อ พบว่าลูกค้ารายนี้ให้ความเห็นเป็นการเติม stock ให้เต็มทุกเดือน หรืออาจจะ 2 เดือน/ครั้ง

ในรอบ 3 ปี ยอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัดเพิ่มขึ้น 5% ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3- 5 ปี สินค้าที่มีการสั่งซื้อจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ได้แก่ สินค้าเชิงเทียนตุ๊กตาเรซิ่น เชิงเทียนตุ๊กตาช้าง เชิงเทียนไม้รูปต่างๆ จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านประเภทของสินค้าที่มีการสั่งซื้อพบว่าจะเป็นประเภทที่มีสัญลักษณ์ของช้าง จะเป็นที่สนใจของลูกค้าในปริมาณที่มากกว่าอื่น ๆ สินค้าในแต่ละประเภทที่สั่งซื้อจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด มีสัดส่วนเป็น 1-20% ของยอดสั่งซื้อ จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านสัดส่วนการสั่งซื้อพบว่า ในแต่ละประเภทมีแบบที่หลากหลาย ซึ่งมีการเลือกสินค้าคละแบบ หากแบบไหนขายได้เร็วก็จะสั่งซื้อมาเพิ่มเร็วขึ้น ปัจจุบันซื้อสินค้าประเภทเดียวกันนี้จากรายอื่นจำนวน 1 ราย โดยสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายอื่น คือในด้านการออกแบบของร้านไชยโย เชียงใหม่ บทสัมภาษณ์เพิ่มเติมของสาเหตุของลูกค้ารายนี้พบว่า ลักษณะของแบบแตกต่างกัน ราคาและคุณภาพใกล้เคียงกัน เป็นประเภทเดียวกัน ในอนาคตคาดว่าตลาดสินค้าของที่ระลึกจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากบทสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านแนวโน้มของตลาดสินค้าของที่ระลึก พบว่าบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทำอย่างไรก็ได้ให้มีนักท่องเที่ยว เข้ามาให้มากที่สุด กิจการมีการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ผ่านทางโทรสาร ใช้วิธีการชำระเงินค้าสินค้าให้กับบริษัทฯ โดยการโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร โดยมีระยะเวลาในการชำระเงินค่าสินค้าให้กับบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ภายใน 45 วัน

ลูกค้ารายที่ 6 มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง มากกว่า 200,000 บาทต่อเดือน ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นเจ้าของกิจการ ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นแบบบริษัทจำกัด ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 6 -10 ปี ลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นการขายผ่านโชว์รูม และรับตามคำสั่งซื้อ (Order) และส่งออกด้วย บุคคลที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ คือ เจ้าของกิจการ กิจการมียอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกทั้งหมดเฉลี่ย มากกว่า 200,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการสั่งซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน จากบทสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านแนวโน้มของตลาดสินค้าของที่ระลึก ลูกค้ารายนี้ให้ความเห็นว่าประเทศควรจะอยู่ในภาวะที่สงบและนิ่ง มากกว่าปัจจุบัน จะทำให้การท่องเที่ยวดีขึ้นกว่าปัจจุบัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในรอบ 3 ปี ยอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกจาก บริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัดเพิ่มขึ้น 20% ระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี สินค้าที่มีการสั่งซื้อจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ได้แก่ สินค้าเชิงเทียนตุ๊กตาเรซิ่น เชิงเทียนตุ๊กตาช้าง เชิงเทียนไม้รูปต่างๆ พวงกุญแจ ลูกไม้ธรรมชาติ ของที่ระลึกชิ้นเล็กๆ ที่มีความหลากหลาย จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านประเภทของสินค้าที่มีการสั่งซื้อพบว่า ต้องการให้ลูกค้ามีโอกาสได้เลือก สินค้าที่หลากหลาย สินค้าในแต่ละประเภทที่สั่งซื้อจากของบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด มีสัดส่วนเป็น 21-40% ของยอดสั่งซื้อ ปัจจุบันซื้อสินค้าประเภทเดียวกันนี้จากรายอื่นจำนวน 2 ราย โดยมีสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายอื่นในด้านการออกแบบ โดยเฉพาะสินค้า OTOP เพื่อช่วยเหลือชาวบ้าน ในอนาคตคาดว่าตลาดสินค้าของที่ระลึกจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากบทสัมภาษณ์แนวโน้มในอนาคตพบว่าลูกค้ารายนี้เห็นว่าหากประเทศไทยอยู่ในภาวะที่มีเสถียรภาพ มากกว่าในปัจจุบัน จะทำให้การท่องเที่ยวดีขึ้น กิจการมีการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ผ่านทางโทรศัพท์ และโทรสาร ใช้วิธีการชำระเงินค้าสินค้าให้กับบริษัทฯ โดยการโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร โดยมีระยะเวลาในการชำระเงินค่าสินค้าให้กับบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ภายใน 45 วัน

ลูกค้ารายที่ 7 มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง มากกว่า 200,000 บาทต่อเดือน ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศชหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายชาย ลักษณะการจดทะเบียนของกิจการเป็นแบบบริษัทจำกัด ระยะเวลาในการดำเนินมากกว่า 10 ปี ลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นการขายผ่านโชว์รูม และรับตามคำสั่งซื้อ (Order) บุคคลที่มีอำนาจในการสั่งซื้อ คือ เจ้าของกิจการ กิจการมียอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกทั้งหมดเฉลี่ย มากกว่า 200,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นยอดสั่งซื้อทั้งร้านไม่เจาะจงของกิจการ หรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง มีความถี่ในการสั่งซื้อพิจารณาจากจำนวนสินค้าคงเหลือ จากบทสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านความถี่ในการสั่งซื้อของลูกค้ารายนี้พบว่า ความถี่ในการสั่งซ้อสินค้าขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าที่ขายได้ในช่วงเวลานั้น ๆ

ในรอบ 3 ปี ยอดสั่งซื้อสินค้าของที่ระลึกของบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัดเพิ่มขึ้น 40% ระยะเวลาการเป็นลูกค้า1 - 3 ปี สินค้าที่มีการสั่งซื้อจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ได้แก่ สินค้าเชิงเทียนตุ๊กตาเรซิ่น เชิงเทียนตุ๊กตาช้าง เชิงเทียนไม้รูปต่างๆ พวงกุญแจ ลูกไม้ธรรมชาติ และเฟอร์นิเจอร์, ของตกแต่งบ้าน, ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย ผ้าไหม จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านประเภทของสินค้าที่มีการสั่งซื้อพบว่า สินค้าส่วนใหญ่เป็นไม้ ประดับตกแต่งบ้าน ชุดเก้าอี้สนาม ผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเป็นไทย และใช้วัสดุธรรมชาติ สินค้าในแต่ละประเภทที่สั่งซื้อจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด มีสัดส่วนเป็น 1-20% ของยอดสั่งซื้อ จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมด้านสัดส่วนของยอดสั่งซื้อพบว่า สืบเนื่องจากการสั่งสินค้าแล้วไม่ได้รับสินค้าที่เคยมีขายและขายได้ดี จึงได้ลดสัดส่วนการสั่งซื้อลง ปัจจุบันไม่ซื้อสินค้าประเภทเดียวกันนี้จากรายอื่น ในอนาคตคาดว่าตลาดสินค้าของที่ระลึกจะมีแนวโน้มลดลง จากบทสัมภาษณ์ด้านแนวโน้มในอนาคตพบว่าลูกค้ารายนี้เห็นว่าเนื่องจากสภาวะ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เศรษฐกิจโลกโดยรวมแย่ลง มีผลให้อำนาจการซื้อลูกค้าลดลง และเหตุผลข่าวการเมืองในประเทศไทย ก็ยิ่งทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงเช่นกัน กิจการมีการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ผ่านทางโทรศัพท์และโทรสาร ใช้วิธีการชำระเงินค้าสินค้าให้กับบริษัทฯ โดยการโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร โดยมีระยะเวลาในการชำระเงินค่าสินค้าให้กับบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด ภายใน 7 วัน

บทสัมภาษณ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด

- ปัจจัยที่มีผลด้านการส่งเสริมการตลาด โบรชัวร์ รูปภาพยังมีผลที่เร็วกว่า website เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจได้ทันที ส่วนรายละเอียดเพิ่มเติมก็เข้าหาดูใน website ได้ในภายหลัง การให้ของแถมอาจจะไม่ได้ผลสำหรับการขายส่ง การจัด Display เป็นเรื่องสำคัญ หากระยะทางใกล้ อาจให้ความถี่มากกว่า 2 ครั้งต่อปี
- ปัจจุบัน ราคาและคุณภาพสินค้า เป็นปัจจัยหลักที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ รูปแบบของสินค้า ต้องตรงกับกลุ่มของลูกค้ามากที่สุด
- ในองค์กรใหญ่ มักจะมีชื่อกำหนดในการเลือกสินค้า ที่แน่นอน และคำนึงถึงอัตราความชอบของลูกค้าเป็นหลัก โดยหาข้อมูลการขายในอดีตเป็นเกณฑ์ ในการพิจารณา การสั่งซื้อโดยเฉพาะสินค้าแบบใหม่ จะได้รับการพิจารณาต้องมีข้อมูลประกอบมากมายเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ
- การนำเสนอด้านสินค้า ที่มีแบบใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้เลือกในทุกๆ ปีจะดีมาก เป็นการเพิ่มยอดขายด้วย
- สินค้าที่ต้องการต้องเป็นสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพทุกอย่างเช่น ด้านการออกแบบ, การใช้งาน , ขนาด, ความทันสมัย เป็นต้น เหล่านี้เป็นความหลากหลายที่ขายได้ทั้งคนไทย และชาวต่างประเทศ
- เน้นกิจกรรมด้านการตลาดภายในประเทศที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันท่วงที ทุกรูปแบบ
- ทางร้านจะเป็นร้านค้าขายปลีกและรับทำสินค้าตามคำสั่งซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ความสะดวกในการสั่งซื้อกับร้านค้า, การขนส่งสินค้าและความเอาใจใส่รับผิดชอบของร้านที่สั่งซื้อสินค้า
- ทางบริษัทฯ มีแผนกของที่ระลึก ไว้รองรับลูกค้าที่ต้องการ ฉะนั้นจึงเน้นที่ความหลากหลายของสินค้า ให้ตรงความต้องการของลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่า ประเภทไหนขายดี มักจะมีคละกันไปทุกรูปแบบ
- โดยภาพรวมคิดว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1. ราคา
2. รูปแบบ, การบรรจุหีบห่อที่เน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทยและประโยชน์ใช้สอย
3. ความสามารถในการส่งและติดตามการสั่งซื้อ และมีสินค้าที่ลูกค้าต้องการของ Trend นั้น ๆ ได้ตลอดเวลา

- ภาวะตลาดเปลี่ยนแปลงไปรวดเร็วมาก ผู้ขายมีความจำเป็นต้องปรับตัวตามภาวะตลาดในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะในด้านการออกแบบสินค้า ต้องมีการนำเสนอให้มากกว่าเดิมแต่ในขณะเดียวกัน สินค้าเดิมๆ ก็ยังสามารถขายได้อยู่อีกมาก
- สินค้าของที่ระลึก ของตกแต่งบ้าน ค่อนข้างจะหลากหลาย ดังนั้น การทำตลาด จึงต้องมีหลายรูปแบบ แต่เมื่อเน้นเฉพาะการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ซึ่งเป็นเรื่องยาก ที่จะนำเสนอให้ลูกค้า ถูกใจในทุกด้าน
- ความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย เป็นสิ่งที่ท้าทาย มีค่าตอบแทนสูง มีความสามารถในการรับคำสั่งซื้อพิเศษได้มากขึ้น และส่งมอบตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ พร้อมทั้งอดทนในการตอบรับลูกค้าด้านนี้ได้จะดีมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าและกิจการของลูกค้าจำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละเพศของลูกค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ

เพศ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท		50,001 – 100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	1	14.3			2	28.6	**3**	**15.0**
หญิง	6	85.7	6	100.0	5	71.4	**17**	**85.0**
รวม	**7**	**100.0**	**6**	**100.0**	**7**	**100.0**	**20**	**100.0**

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 85.0 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 15.0 ในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีขนาดการสั่งซื้อมากกว่า 100,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 28.6 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ร้อยละ 14.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีขนาดการสั่งซื้อ 50,001 – 100,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละร้อย รองลงมาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ร้อยละ 85.7 และ มากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 71.4 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละอายุของลูกค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท		50,001 – 100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
31 – 40 ปี	2	28.6	2	33.3	4	57.1	**8**	**40.0**
41 – 50 ปี	5	71.4	3	50.0	2	28.6	**10**	**50.0**
51 ปีขึ้นไป			1	16.7	1	14.3	**2**	**10.0**
รวม	**7**	**100.0**	**6**	**100.0**	**7**	**100.0**	**20**	**100.0**

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 41-50 ปีมากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 40.0 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 10.0 ในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีขนาดการสั่งซื้อ มากกว่า 100,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 57.1 รองลงมา 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 33.3 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ร้อยละ 28.6 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 41-50 ปี มีขนาดการสั่งซื้อ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ร้อยละ 71.4 รองลงมา 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 50.0 และ มากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 28.6 สำหรับผู้มีอายุ 51 ปีขึ้น มีขนาดการสั่งซื้อ 50,001 – 100,000 บาท และ มากกว่า 100,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละระดับการศึกษาของลูกค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท		50,001 – 100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	14.3			1	14.3	**2**	**10.0**
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	4	57.1	4	66.7	6	85.7	**14**	**70.0**
สูงกว่าปริญญาตรี	2	28.6	2	33.3			**4**	**20.0**
รวม	**7**	**100.0**	**6**	**100.0**	**7**	**100.0**	**20**	**100.0**

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด ร้อยละ 70.0 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 20.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 10.0 ในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีขนาดการสั่งซื้อ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาทเท่ากัน ร้อยละ14.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีขนาดการสั่งซื้อ มากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 85.7 รองลงมา 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 66.7 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ร้อยละ 57.1 สำหรับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีขนาดการสั่งซื้อ 50,001 – 100,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 33.3 รองลงมาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ร้อยละ 28.6 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ

ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม	**ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท**		**50,001 – 100,000 บาท**		**มากกว่า 100,000 บาท**		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	-	-	-	-	1	14.3	**1**	**5.0**
ผู้จัดการฝ่ายขาย	-	-	1	16.7	1	14.3	**2**	**10.0**
ผู้จัดการทั่วไป	1	14.3	1	16.7	-	-	**2**	**10.0**
เจ้าของกิจการ	6	85.7	4	66.6	4	57.1	**14**	**70.0**
อื่นๆ	-	-	-	-	1	14.3	**1**	**5.0**
รวม	**7**	**100.0**	**6**	**100.0**	**7**	**100.0**	**20**	**100.0**

อื่น ๆ ได้แก่ เลขาผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของกิจการ มากที่สุด ร้อยละ 70.0 รองลงมาเป็นตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขายและผู้จัดการทั่วไป เท่ากัน ร้อยละ 10.0 ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและอื่นเท่ากัน ร้อยละ 5.0 ในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อมีขนาดการสั่งซื้อมากกว่า100,000 บาท ผู้จัดการฝ่ายขายมีขนาดการสั่งซื้อ 50,001 – 100,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 16.7 รองลงมา มากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 14.3

ผู้จัดการทั่วไป มีขนาดการสั่งซื้อ 50,001 – 100,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 16.7 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ร้อยละ 14.3 สำหรับเจ้าของกิจการ มีขนาดการสั่งซื้อ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 85.7 รองลงมา 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 66.6 และมากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 57.1 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งอื่น ๆ มีขนาดการสั่งซื้อ มากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละลักษณะการจดทะเบียนของลูกค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ

ลักษณะการจดทะเบียน	**ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท**		**50,001 – 100,000 บาท**		**มากกว่า 100,000 บาท**		**รวม**	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ห้างหุ้นส่วนจำกัด			4	66.7	1	14.3	**5**	**25.0**
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	1	14.3					**1**	**5.0**
บริษัทจำกัด	1	14.3	2	33.3	4	57.1	**7**	**35.0**
ร้านค้า	5	71.4			2	28.6	**7**	**35.0**
รวม	**7**	**100.0**	**6**	**100.0**	**7**	**100.0**	**20**	**100.0**

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด และร้านค้า มากที่สุดเท่ากับ ร้อยละ 35.0 ห้างหุ้นสวนจำกัด ร้อยละ 25.0 และ ห้างหุ้นส่วนสามัญ ร้อยละ 5.0 ในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด มีขนาดการสั่งซื้อ 50,001 – 100,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 66.7 รองลงมา มากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 14.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ มีขนาดการสั่งซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 ร้อยละ 14.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดมีขนาดการสั่งซื้อมากกว่า 100,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 57.1 รองลงมา 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 33.3 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ร้อยละ 14.3 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามจดทะเบียนเป็นร้านค้า มีขนาดการสั่งซื้อ50,001-100,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 71.4 และมากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 28.6 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละระยะเวลาการเปิดดำเนินกิจการของลูกค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ

ระยะเวลาการเปิดดำเนินกิจการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท		50,001 – 100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
2 - 5 ปี	4	57.1			2	28.6	**6**	**30.0**
6-10 ปี	1	14.3	4	66.7	2	28.6	**7**	**35.0**
มากกว่า 10 ปี	2	28.6	2	33.3	3	42.8	**7**	**35.0**
รวม	**7**	**100.0**	**6**	**100.0**	**7**	**100.0**	**20**	**100.0**

จากตารางที่ 6 พบว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินกิจการ 6-10 ปีและมากกว่า 10 ปี มากที่สุดเท่ากัน ร้อยละ 35.0 และเปิดดำเนินการมาแล้ว 2-5 ปีร้อยละ 30.0 ในรายละเอียดพบว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินกิจการ 2-5 ปี มีขนาดการสั่งซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 57.1 รองลงมา มากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 28.6

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินกิจการ 6-10 ปี มีขนาดการสั่งซื้อ 50,001 – 100,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 66.7 รองลงมา มากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 28.6 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ร้อยละ 14.3 ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี มีขนาดการสั่งซื้อมากกว่า 100,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 42.8 รองลง 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 33.3 และ และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ร้อยละ 28.6 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละลักษณะการดำเนินธุรกิจของลูกค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ

ลักษณะการดำเนินธุรกิจ	**ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท**		**50,001 – 100,000 บาท**		**มากกว่า 100,000 บาท**		**รวม**	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ขายสินค้าผ่านโชว์รูมอย่างเดียว	2	28.6			1	14.3	**3**	**15.0**
ขายสินค้าผ่านโชว์รูม และรับตามคำสั่งซื้อ (Order)	5	71.4	4	66.7	6	85.7	**15**	**75.0**
รับตามคำสั่งซื้ออย่างเดียว			2	33.3			**2**	**10.0**
รวม	**7**	**100.0**	**6**	**100.0**	**7**	**100.0**	**20**	**100.0**

จากตารางที่ 7 พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามขายสินค้าผ่านโชว์รูม และรับตามคำสั่งซื้อ (Order) มากที่สุด ร้อยละ 75.0 รองลงมา ขายสินค้าผ่านโชว์รูม อย่างเดียว ร้อยละ 15.0 และ รับตามคำสั่งซื้ออย่างเดียว ร้อยละ 10.0 ในรายละเอียดพบว่าลูกค้าที่ขายสินค้าผ่านโชว์รูม อย่างเดียว มีขนาดการสั่งซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 มากที่สุด ร้อยละ 28.6 รองลงมา มีขนาดการสั่งซื้อ มากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 14.3

ลูกค้าที่ขายสินค้าผ่านโชว์รูม และรับตามคำสั่งซื้อ (Order) มีขนาดการสั่งซื้อมากกว่า 200,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 85.7 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ร้อยละ 71.4 และ 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 66.7 ส่วนลูกค้าที่รับตามคำสั่งซื้ออย่างเดียว มีขนาดการสั่งซื้อ 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ

ผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	**ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท**		**50,001 – 100,000 บาท**		**มากกว่า 100,000 บาท**		**รวม**	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ			1	16.7	1	14.3	**2**	**10.0**
ผู้จัดการฝ่ายขาย			1	16.7			**1**	**5.0**
ผู้จัดการทั่วไป			1	16.7			**1**	**5.0**
เจ้าของกิจการ	7	100.0	3	50.0	6	85.7	**16**	**80.0**
รวม	**7**	**100.0**	**6**	**100.0**	**7**	**100.0**	**20**	**100.0**

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคือ เจ้าของกิจการ มากที่สุด ร้อยละ 80.0 รองลงมาตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 10.0 ผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้จัดการทั่วไป เท่ากัน ร้อยละ 5.0 ในรายละเอียดพบว่าผู้มีอำนาจที่เป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ มีขนาดการสั่งซื้อ 50,001 – 100,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 16.7 รองลงมามากกว่า 100,000 ร้อยละ 14.3

ผู้มีอำนาจที่เป็นผู้จัดการฝ่ายจัดขายและผู้จัดการทั่วไป มีขนาดการสั่งซื้อ 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 16.7 สำหรับเจ้าของกิจการ มีขนาดการสั่งซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มากที่สุด ร้อยละร้อย รองลงมามากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 85.7 และ 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ

ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า	**ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท**		**50,001 – 100,000 บาท**		**มากกว่า 100,000 บาท**		**รวม**	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
4 ครั้ง / เดือน			2	33.3	1	14.3	**3**	**15.0**
2 ครั้ง / เดือน			1	16.7	2	28.6	**3**	**15.0**
1 ครั้ง / เดือน	4	57.1	2	33.3	1	14.3	**7**	**35.0**
2 เดือน/ครั้ง	2	28.6			2	28.6	**3**	**15.0**
อื่น ๆ	1	14.3	1	16.7	2	28.6	**4**	**20.0**
รวม	**7**	**100.0**	**6**	**100.0**	**7**	**100.0**	**20**	**100.0**

อื่น ๆ ได้แก่ สั่งซื้อตามจำนวนลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าปลีกตามฤดูกาล
ลูกค้าแต่ละรายมีความถี่ไม่เท่ากัน
พิจารณาจากจำนวนสินค้าคงเหลือ
ขึ้นอยู่กับ order ของลูกค้า

จากตารางที่ 9 พบว่าลูกค้ามีความถี่ในการสั่งซื้อ 1 ครั้ง/เดือน มากที่สุด ร้อยละ 35.0 รองลงมา อื่น ๆ ร้อยละ 20.0 4 ครั้ง / เดือน 2 ครั้ง / เดือน และ 2 เดือน/ครั้ง เท่ากัน ร้อยละ 15.0 ในรายละเอียดพบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้า 4 ครั้ง / เดือน เป็นขนาดการสั่งซื้อ 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 33.3 และ มากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 14.3

ลูกค้ามีความถี่ในการสั่งซื้อ 2 ครั้ง / เดือน มีขนาดการสั่งซื้อมากกว่า 100,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 28.6 รองลงมา 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 16.7 ส่วนลูกค้าที่ความถี่ในการสั่งซื้อ 1 ครั้ง / เดือน มีขนาดการสั่งซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ร้อยละ 57.1 รองลงมา 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 33.3 และ มากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 14.3 ความถี่ในการสั่งซื้อ 2 เดือน/ครั้ง มีขนาดการสั่งซื้อ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท และ มากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 28.6 สำหรับความถี่ในการสั่งซื้ออื่น ๆ จะมีขนาดในการสั่งซื้อมากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 28.6 รองลงมา 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 16.7 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละระดับการสั่งซื้อที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ

ระดับการสั่งซื้อเปลี่ยนแปลง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท		50,001 – 100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เพิ่มขึ้น	3	42.8	2	33.3	2	28.6	**7**	**35.0**
คงที่	2	28.6	1	16.7	2	28.6	**5**	**25.0**
ลดลง	1	14.3	3	50.0	3	42.8	**7**	**35.0**
อื่นๆ	1	14.3					**1**	**5.0**
รวม	**7**	**100.0**	**6**	**100.0**	**7**	**100.0**	**20**	**100.0**

อื่น ๆ ได้แก่ ยังไม่สามารถประเมินได้

จากตารางที่ 10 พบว่าลูกค้าที่มีระดับการสั่งซื้อเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นและลดลงเท่ากัน ร้อยละ 35.0 รองลงมา คงที่ ร้อยละ 25.0 และ อื่น ๆ ร้อยละ 5.0 ในรายละเอียดพบว่า ระดับการสั่งซื้อที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น มีขนาดการสั่งซื้อต่ำกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 42.8 รองลงมา 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 33.3 และมากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 28.6

ลูกค้าที่มีระดับการสั่งซื้อเปลี่ยนแปลงคงที่ มีขนาดการสั่งซื้อต่ำกว่า 50,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 28.6 รองลงมา ขนาดการสั่งซื้อ 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 16.7 ส่วน ลูกค้าที่มีระดับการสั่งซื้อเปลี่ยนแปลงลดลงมีขนาดในการสั่งซื้อ 50,001 – 100,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมามากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 42.8 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ร้อยละ 14.3 สำหรับตัวแทนที่ระดับการสั่งซื้ออื่น ๆ มีความเห็นว่ายังไม่สามารถประเมินได้ ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละระยะเวลาการเป็นลูกค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท		50,001 – 100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
น้อยกว่า 1 ปี	2	28.6					**2**	**10.0**
1-3 ปี	4	57.1	4	66.7	4	57.1	**12**	**60.0**
3 -5 ปี			2	33.3	1	14.3	**3**	**15.0**
มากกว่า 5 ปี	1	14.3			2	28.6	**3**	**15.0**
รวม	**7**	**100.0**	**6**	**100.0**	**7**	**100.0**	**20**	**100.0**

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-3 ปีมากที่สุด ร้อยละ 60.0 รองลงมา 3-5 ปี และมากกว่า 5 ปี เท่ากัน ร้อยละ 15.0 และน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 10.0 ในรายละเอียดพบว่าระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี มีขนาดการสั่งซื้อต่ำกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 28.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-3 ปี มีขนาดการสั่งซื้อ 50,001 – 100,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 66.7 รองลงมา ต่ำกว่า 50,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 57.1 ลูกค้า 3-5 ปี มีขนาดการสั่งซื้อ 50,001 – 100,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 33.3 รองลงมา มากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 14.3 สำหรับลูกค้าที่เป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี มีขนาดการสั่งซื้อมากกว่า 100,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 28.6 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละประเภทสินค้าที่มีการสั่งซื้อของลูกค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ

ประเภทสินค้าที่มีการสั่งซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท		50,001 – 100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เชิงเทียนตุ๊กตาเรซิ่น	6	31.6	5	29.5	7	26.9	18	29.0
เชิงเทียนตุ๊กตาช้าง	4	21.1	4	23.5	6	23.1	14	22.6
เชิงเทียนไม้รูปต่าง ๆ	4	21.1	5	29.5	7	26.9	16	25.8
พวงกุญแจลูกไม้ธรรมชาติ	3	15.7	2	11.7	2	7.7	7	11.3
อื่นๆ	2	10.5	1	5.8	4	15.4	7	11.3
รวม	**19**	**100.0**	**17**	**100.0**	**26**	**100.0**	**62**	**100.0**

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 20 อื่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อื่น ๆ ได้แก่
- สินค้าทำด้วยไม้อื่น ๆ
- กระเป๋าผ้าฝ้าย จำนวน 2 ราย
- แจกันไม้รูปทรงต่าง ๆ
- ผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วง เช่น สลัดโบล์
- ของที่ระลึกชิ้นเล็ก ๆ หลากหลาย
- เฟอร์นิเจอร์, ของแตกแต่งบ้าน, ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย-ผ้าไหม
- สินค้าตกแต่งจากไม้

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าประเภทเชิงเทียนตุ๊กตาเรซิ่น มากที่สุด ร้อยละ 29.0 รองลงมา สินค้าประเภทเชิงเทียนไม้รูปต่าง ๆ ร้อยละ 25.8 สินค้าประเภทเชิงเทียนตุ๊กตาช้าง ร้อยละ 22.6 สินค้าประเภทพวงกุญแจลูกไม้ธรรมชาติ และสินค้าประเภทอื่น ๆ เท่ากัน ร้อยละ 11.3 ในรายละเอียดพบว่าสินค้าประเภทเชิงเทียนตุ๊กตาเรซิ่น เป็นขนาดการสั่งซื้อต่ำกว่า 50,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 3.16 รองลงมา 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 29.5 และมากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 26.9 สินค้าประเภทเชิงเทียนตุ๊กตาช้าง เป็นขนาดการสั่งซื้อ 50,001 – 100,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 23.5 รองลงมามากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 23.1 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ร้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ละ 21.1 สินค้าประเภทเชิงเทียนไม้รูปต่าง ๆ เป็นขนาดการสั่งซื้อ 50,001 – 100,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 29.5 รองลงมามากกว่า 200,000 บาท ร้อยละ 26.9 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ร้อยละ 21.1 สำหรับสินค้าประเภทพวงกุญแจ ลูกไม้ธรรมชาติ เป็นขนาดการสั่งซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 15.7 รองลงมา 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 11.7 และมากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 7.7 สินค้าประเภทอื่น เป็นขนาดการสั่งซื้อมากกว่า 100,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 15.4 รองลงมาเป็นขนาดการซื้อ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ร้อยละ 10.5 และ 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละสัดส่วนการสั่งซื้อของลูกค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ

สัดส่วนการสั่งซื้อ	**ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท**		**50,001 – 100,000 บาท**		**มากกว่า 100,000 บาท**		**รวม**	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-20%	6	85.7	2	33.3	6	85.7	14	70.0
21-40%	1	14.3	4	66.7	1	14.3	6	30.0
รวม	**7**	**100.0**	**6**	**100.0**	**7**	**100.0**	**20**	**100.0**

จากตารางที่ 13 พบว่าลูกค้ามีสัดส่วนการสั่งซื้อ 1-20% มากที่สุด ร้อยละ 70.0 และสัดส่วนการสั่งซื้อ 21-40% ร้อยละ 30.0 ในรายละเอียดพบว่าสัดส่วนการสั่งซื้อ 1-20% เป็นขนาดการสั่งซื้อต่ำกว่า 50,000 บาท และ มากกว่า 100,000 บาทมากที่สุด เท่ากัน ร้อยละ 85.7 รองลงมา 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 33.3 สำหรับสัดส่วนการสั่งซื้อ 21-40% เป็นขนาดการสั่งซื้อ 50,001 – 100,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 66.7 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละการซื้อสินค้าจากรายอื่นของลูกค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ

การซื้อสินค้าจากรายอื่น	**ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท**		**50,001 – 100,000 บาท**		**มากกว่า 100,000 บาท**		**รวม**	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ- จำนวน 1 ราย			1	16.7	1	14.3	2	10.0
ซื้อ- จำนวน 2 ราย	3	42.8	1	16.7	1	14.3	5	25.0
ซื้อ- จำนวน 3 ราย					2	28.6	2	10.0
ไม่ซื้อ	4	57.1	4	66.7	3	42.8	11	55.0
รวม	**7**	**100.0**	**6**	**100.0**	**7**	**100.0**	**20**	**100.0**

จากตารางที่ 14 พบว่าลูกค้าไม่สั่งซื้อสินค้าประเภทเดียวกันนี้จากรายอื่น ๆ ร้อยละ 55.0 รองลงมาซื้อจากรายอื่น-จำนวน 2 ราย ร้อยละ 25.0 ซื้อ-จำนวน 1 รายและ ซื้อ- จำนวน 3 ราย เท่ากัน ร้อยละ 10.0 ในรายละเอียดพบว่าการซื้อจากรายอื่น จำนวน 1 รายเป็นลูกค้าที่มีขนาดการสั่งซื้อ 50,001 – 100,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 16.7 รองลงมามากกว่า 100,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 14.3

ลูกค้าที่มีการซื้อจากรายอื่น- จำนวน 2 ราย เป็นลูกค้าที่มีขนาดการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 42.8 รองลงมา 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 16.7 และมากกว่า 100,000 ร้อยละ 14.3 ลูกค้าที่ซื้อจากรายอื่น-จำนวน 3 ราย เป็นขนาดการซื้อ มากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 28.6 สำหรับลูกค้าที่ไม่ซื้อสินค้าประเภทเดียวกันจากผู้ผลิตรายอื่น เป็นตัวแทนที่มีขนาดการสั่งซื้อ 50,001 – 100,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 66.7 รองลงมา ต่ำกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 57.1 และมากกว่า 100,0000 บาท ร้อยละ 42.8 ร้อยละ 42.8 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละสาเหตุอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากจากรายอื่น ๆ ของลูกค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ

สาเหตุอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากจากรายอื่นๆ	**ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท**		**50,001 – 100,000 บาท**		**มากกว่า 100,000 บาท**		**รวม**	
	จำนวน	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ด้านการออกแบบ	3	75.0	3	100.0	3	75.0	9	81.8
ด้านราคา	1	25.0	-	-	-	-	1	9.1
อื่นๆ	-	-	-	-	1	25.0	1	9.1
รวม	**4**	**100.0**	**3**	**100.0**	**4**	**100.0**	**11**	**100.0**

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 9 ราย ที่ซื้อสินค้าจากรายอื่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
อื่น ๆ ได้แก่ เฉพาะที่เป็น OTOP เพื่อช่วยเหลือชาวบ้าน

จากตารางที่ 15 พบว่าลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเดียวกันนี้จากรายอื่น ๆ โดยตัดสินใจเลือกทางด้านการออกแบบมากที่สุด ร้อยละ 81.8 รองลงมา สาเหตุด้านราคา และจากสาเหตุอื่นเท่ากัน ร้อยละ 9.1 ในรายละเอียดพบว่าสาเหตุด้านการออกแบบเป็นขนาดการซื้อ 50,001 – 100,000 บาท มากที่สุด ร้อยละร้อย รองลงมาต่ำกว่า 50,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 75.0 ส่วนสาเหตุด้านราคา เป็นขนาดการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ร้อยละ 25.0 สำหรับสาเหตุอื่น ๆ เป็นขนาดการสั่งซื้อมากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละแนวโน้มทิศทางการตลาดของสินค้าของที่ระลึกของลูกค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ

แนวโน้มทิศทางการตลาดของสินค้าของที่ระลึก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท		50,001 – 100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มขึ้น	5	71.4	2	33.3	3	42.8	10	50.0
คงที่	1	14.3	2	33.3	1	14.3	4	20.0
ลดลง			2	33.3	3	42.8	5	25.0
อื่น ๆ	1	14.3					1	5.0
รวม	**7**	**100.0**	**6**	**100.0**	**7**	**100.0**	**20**	**100.0**

อื่น ๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า แนวโน้มทิศทางการตลาดของสินค้าของที่ระลึกในอนาคต จะเพิ่มขึ้นมากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมา ลดลง ร้อยละ 25.0 คงที่ ร้อยละ 40.0 และอื่น ๆ ร้อยละ 5.0 ในรายละเอียดพบว่าแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น เป็นขนาดการสั่งซื้อต่ำกว่า 50,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 71.4 รองลงมา มากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 42.8 และ 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 33.3

แนวโน้มทางการตลาดคงที่ เป็นขนาดการสั่งซื้อ 50,001 – 100,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 33.3 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท และ มากกว่า 100,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 14.3 แนวโน้มลดลง เป็นขนาดการสั่งซื้อมากกว่า 100,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 42.8 รองลงมา 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 33.3 สำหรับ สำหรับผู้ที่เห็นว่าแนวโน้มอื่น ๆ คือ ไม่แน่นอน เป็นตัวแทนที่มีขนาดการสั่งซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละช่องทางการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ

ช่องทางการสั่งซื้อสินค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท		50,001 – 100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์	4	36.4	4	36.4	6	46.1	14	40.0
โทรสาร	4	36.4	3	27.3	5	38.5	12	34.3
E-Mail	1	9.1	1	9.1	-		2	5.7
พนักงานขาย	2	18.1	3	27.2	2	15.4	7	20.0
รวม	**11**	**100.0**	**11**	**100.0**	**13**	**100.0**	**35**	**100.0**

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 20 ราย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบใช้ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ มากที่สุด ร้อยละ 40.0 รองลงมา ทางโทรสาร ร้อยละ 34.3 ทางพนักงานขาย ร้อยละ 20.0 และ ทาง E-mail ร้อยละ 5.7 ในรายละเอียดพบว่าช่องทางการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ เป็นขนาดการสั่งซื้อ มากกว่า 100,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 46.1 รองลงมา ต่ำกว่า 50,000 บาท และ 50,001 – 100,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 36.4

ช่องทางการสั่งซื้อทางโทรสาร เป็นขนาดการสั่งซื้อ มากกว่า 100,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 38.5 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ร้อยละ 36.4 และ 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 27.3 ช่องทางการสั่งซื้อผ่าน E-mail เป็นขนาดการสั่งซื้อ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท และ 50,001 – 100,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 9.1 สำหรับช่องทางการสั่งซื้อผ่านพนักงาน เป็นขนาดการสั่งซื้อ 50,001 – 100,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 27.2 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ร้อยละ 18.1 และมากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละช่องทางการชำระเงินของลูกค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ

ช่องทางการชำระเงิน	**ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท**		**50,001 – 100,000 บาท**		**มากกว่า 100,000 บาท**		**รวม**	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ชำระด้วยเงินสด	1	12.5	2	28.6	3	33.3	**6**	**25.0**
ชำระด้วยเช็ค					2	22.2	**2**	**8.3**
โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	6	75.0	5	71.4	4	44.5	**15**	**62.5**
โอนเงินผ่านระบบ E-Banking	1	12.5					**1**	**4.2**
รวม	**8**	**100.0**	**7**	**100.0**	**9**	**100.0**	**24**	**100.0**

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 20 ราย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบใช้ช่องทางการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร มากที่สุด ร้อยละ 62.5 รองลงมา ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 25.0 ชำระด้วยเช็ค ร้อยละ 8.3 และ โอนเงินผ่านระบบ E-Banking ร้อยละ 4.2 ในรายละเอียดพบว่าช่องทางการชำระเงินด้วยเงินสดเป็นขนาดการสั่งซื้อ มากกว่า 100,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 33.3 รองลงมา 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 28.6 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ร้อยละ 12.5 การชำระด้วยเช็ค เป็นการสั่งซื้อ มากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 22.2

ช่องทางการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร เป็นขนาดการสั่งซื้อ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 75.0 รองลงมา 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 71.4 และมากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 44.5 สำหรับช่องทางการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านระบบ E-Banking เป็นขนาดการสั่งซื้อ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนร้อยละระยะเวลาการชำระเงินของลูกค้า จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ

ระยะเวลาการชำระเงิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท		50,001 – 100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทันที			1	16.7			**1**	**5.0**
ภายใน 7 วัน	3	42.8	3	50.0	2	33.3	**8**	**40.0**
ภายใน 30 วัน	2	28.6	1	16.7	2	33.3	**5**	**25.0**
ภายใน 45 วัน	1	14.3	1	16.7	2	33.3	**4**	**20.0**
มากกว่า 45 วัน	1	14.3			1	14.3	**2**	**10.0**
รวม	**7**	**100.0**	**6**	**100.0**	**7**	**100.0**	**20**	**100.0**

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบชำระเงินค่าสินค้าภายใน 7 วัน มากที่สุด ร้อยละ 40.0 รองลงมา ชำระภายใน 30 วัน ร้อยละ 25.0 ชำระภายใน 45 วัน ร้อยละ 20.0 มากกว่า 45 วัน ร้อยละ 10.0 และชำระเงินทันที ร้อยละ 5.0 ในรายละเอียดพบว่าการชำระเงินทันที เป็นขนาดการสั่งซื้อ 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 16.7 ชำระเงินภายใน 7 วัน เป็นขนาดการสั่งซื้อ 50,001 – 100,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ร้อยละ 42.8 และมากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 33.3

ลูกค้าที่ชำระเงินภายใน 30 วัน เป็นขนาดการสั่งซื้อมากกว่า 100,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 33.3 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ร้อยละ 28.6 และ 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 16.7 ลูกค้าที่ชำระเงินภายใน 45 วัน เป็นขนาดการสั่งซื้อมากกว่า 100,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 33.3 รองลงมา 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 16.7 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ร้อยละ 14.3 สำหรับการชำระเงินมากกว่า 45 วัน เป็นขนาดการสั่งซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของลูกค้าของบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท		50,001 – 100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1) ระดับความต้องการซื้อสินค้าของที่ระลึก	4.43	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด	4.14	มาก	**4.35**	**มากที่สุด**
2) ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	4.00	มาก	4.83	มากที่สุด	4.85	มากที่สุด	**4.55**	**มากที่สุด**
3) อัตราดอกเบี้ย	2.86	น้อย	3.17	มาก	2.57	น้อย	**2.85**	**น้อย**
4) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	2.43	น้อยที่สุด	3.00	น้อย	3.00	น้อย	**2.80**	**น้อย**
5) การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	2.86	น้อย	2.83	น้อย	2.71	น้อย	**2.80**	**น้อย**
6) ความผันผวนทางด้านการเมืองภายในประเทศ	3.43	มาก	3.83	มาก	4.57	มากที่สุด	**3.95**	**มาก**
7) ภาวะการแข่งขันของสินค้าของที่ระลึก	3.57	มาก	4.17	มาก	3.86	มาก	**3.85**	**มาก**
8) ภาวะการท่องเที่ยว	4.29	มากที่สุด	4.17	มาก	4.71	มากที่สุด	**4.40**	**มากที่สุด**
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.48**	**มาก**	**3.81**	**มาก**	**3.80**	**มาก**	**3.69**	**มาก**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยสภาพแวดล้อม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) ในรายละเอียดพบว่าลูกค้าที่มีขนาดการสั่งซื้อ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ระดับความต้องการซื้อสินค้าของที่ระลึก (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาภาวะการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.29) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดการสั่งซื้อ 50,001 ─ 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมาระดับความต้องการซื้อสินค้าของที่ระลึก (ค่าเฉลี่ย 4.50) สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดการสั่งซื้อ มากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 4.85) ภาวะการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.71) และความผันผวนทางด้านการเมืองภายในประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยภายในองค์การ จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ

ปัจจัยภายในองค์การ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท		50,001 – 100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1) วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ	2.57	น้อยที่สุด	3.83	มาก	3.71	มาก	**3.37**	**มาก**
2) โครงสร้างภายในองค์กร	2.00	น้อยที่สุด	2.67	น้อย	3.14	น้อย	**2.60**	**น้อยที่สุด**
3) กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร	2.29	น้อยที่สุด	3.50	มาก	3.43	มาก	**3.06**	**น้อย**
4) ระบบบริหารงานภายในขององค์กร	2.14	น้อยที่สุด	2.83	น้อย	3.57	มาก	**2.84**	**น้อย**
ค่าเฉลี่ยรวม	**2.25**	**น้อยที่สุด**	**3.20**	**น้อย**	**3.46**	**มาก**	**2.96**	**น้อย**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยภายในองค์การโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.96) ในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดการสั่งซื้อ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับน้อยที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.57) กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 2.29) ระบบบริหารงานภายในขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 2.14) และโครงสร้างภายในองค์กร (ค่าเฉลี่ย 2.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดการสั่งซื้อ 50,001 ─ 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านปัจจัยภายในองค์การในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.50) ส่วนปัจจัยเรื่องโครงสร้างภายในองค์กร ให้ความสำคัญระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.14) สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดการสั่งซื้อมากกว่า 100,000 บาทให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ระบบบริหารงานภายในขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.57) และกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.43) ส่วนปัจจัยเรื่อง โครงสร้างภายในองค์กรให้ความสำคัญระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.14) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยระหว่างบุคคล จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ

ปัจจัยระหว่างบุคคล	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท		50,001 – 100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1) บุคคลที่มีอำนาจสูงสุดสามารถเปลี่ยนแปลงคำสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ	2.43	น้อยที่สุด	3.67	มาก	3.71	มาก	**3.25**	**น้อย**
2) ความเข้าใจกันระหว่างผู้เลือกซื้อและผู้ขาย	3.86	มาก	3.83	มาก	4.00	มาก	**3.90**	**มาก**
3) ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย	3.86	มาก	4.00	มาก	3.86	มาก	**3.90**	**มาก**
4) การรู้จักกันส่วนตัวระหว่างเจ้าของกิจการหรือผู้มีอำนาจกับผู้ขาย	3.57	มาก	4.00	มาก	3.86	มาก	**3.80**	**มาก**
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.43**	**มาก**	**3.88**	**มาก**	**3.86**	**มาก**	**3.71**	**มาก**

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยระหว่างบุคคลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.71) ในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดการสั่งซื้อ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความเข้าใจกันระหว่างผู้เลือกซื้อและผู้ขาย ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมา การรู้จักกันส่วนตัวระหว่างเจ้าของกิจการหรือผู้มีอำนาจกับผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.57) ส่วนปัจจัยเรื่องบุคคลที่มีอำนาจสูงสุดสามารถเปลี่ยนแปลงคำสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.43)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดการสั่งซื้อ 50,001 ─ 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย และ การรู้จักกันส่วนตัวระหว่างเจ้าของกิจการหรือผู้มีอำนาจกับผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา ความเข้าใจกันระหว่างผู้เลือกซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.83) และ บุคคลที่มีอำนาจสูงสุดสามารถเปลี่ยนแปลงคำสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.67) สำหรับลูกค้าที่มีขนาดการสั่งซื้อมากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความเข้าใจกันระหว่างผู้เลือกซื้อและผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา ความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย และ การรู้จักกันส่วนตัวระหว่างเจ้าของกิจการหรือผู้มีอำนาจกับผู้ขายเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.83) และ บุคคลที่มีอำนาจสูงสุดสามารถเปลี่ยนแปลงคำสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยเฉพาะบุคคล จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ

ปัจจัยเฉพาะบุคคล	**ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท**		**50,001 – 100,000 บาท**		**มากกว่า 100,000 บาท**		**รวม**	
	ค่าเฉลี่ย	**แปลผล**	**ค่าเฉลี่ย**	**แปลผล**	**ค่าเฉลี่ย**	**แปลผล**	**ค่าเฉลี่ย**	**แปลผล**
1) ความสนใจและชอบในตัวสินค้า	4.57	มากที่สุด	4.67	มากที่สุด	4.71	มากที่สุด	**4.65**	**มากที่สุด**
2) การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย เช่นความรู้ ความชำนาญ บุคลิก-ลักษณะ	3.86	มาก	3.67	มาก	4.14	มาก	**3.90**	**มาก**
3) ความคิดเห็นต่อความเสี่ยงในการจัดซื้อหรือใช้บริการ	3.43	มาก	3.00	มาก	3.71	มาก	**3.40**	**มาก**
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.95**	**มาก**	**3.78**	**มาก**	**4.18**	**มาก**	**3.98**	**มาก**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยเฉพาะบุคคล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.98) ในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดการสั่งซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดในเรื่อง ความสนใจและชอบในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.57) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย เช่นความรู้ ความชำนาญ บุคลิกลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และ ความคิดเห็นต่อความเสี่ยงในการจัดซื้อหรือใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดการสั่งซื้อ 50,001 ─ 100,000 บาทให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ความสนใจและชอบในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.67) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมาก คือ การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย เช่นความรู้ ความชำนาญ บุคลิกลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และ ความคิดเห็นต่อความเสี่ยงในการจัดซื้อหรือใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.00) สำหรับขนาดการสั่งซื้อมากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยระดับมากที่สุด เรื่อง ความสนใจและชอบในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.71) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย เช่นความรู้ ความชำนาญ บุคลิกลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และ ความคิดเห็นต่อความเสี่ยงในการจัดซื้อหรือใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก ของลูกค้าของบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท		50,001 – 100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1) ความหลาก-หลายของประเภทสินค้า	4.86	มากที่สุด	4.00	มาก	4.43	มากที่สุด	**4.45**	**มากที่สุด**
2) สินค้าในแต่ละประเภทมีขนาดพกพาสะดวก	3.86	มาก	3.67	มาก	4.43	มากที่สุด	**4.00**	**มาก**
3) สินค้ามีการออกแบบตรงตามความต้องการ	4.57	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด	4.71	มากที่สุด	**4.60**	**มากที่สุด**
4) สามารถผลิตตามความต้องการของลูกค้า	4.14	มาก	4.17	มาก	4.29	มากที่สุด	**4.20**	**มาก**
5) สินค้ามีความหลากหลายในด้านการใช้งาน	4.29	มากที่สุด	4.00	มาก	4.14	มาก	**4.15**	**มาก**
6) สินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย	4.29	มากที่สุด	4.17	มาก	4.14	มาก	**4.20**	**มาก**
7) สินค้ามีแนวคิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น	4.00	มาก	4.17	มาก	3.86	มาก	**4.00**	**มาก**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท		50,001 – 100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
8) สินค้าได้รับการบรรจุ หีบห่อที่สวยงาม (Packaging)	4.14	มาก	4.17	มาก	4.43	มากที่สุด	**4.25**	**มากที่สุด**
9) สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้	4.43	มากที่สุด	4.17	มาก	4.00	มาก	**4.20**	**มาก**
10) การเลือกใช้วัสดุในการผลิตได้คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	3.86	มาก	4.17	มาก	3.57	มาก	**3.85**	**มาก**
11) มีระบบการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว	4.14	มาก	4.17	มาก	4.00	มาก	**4.10**	**มาก**
12) ความทันสมัยของสินค้า	4.00	มาก	3.83	มาก	4.00	มาก	**3.95**	**มาก**
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.22**	**มากที่สุด**	**4.10**	**มาก**	**4.17**	**มาก**	**4.16**	**มาก**

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) ในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดการสั่งซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของประเภทสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.86) รองลงมาสินค้ามีการออกแบบตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.57) และ สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดการสั่งซื้อ 50,001 – 100,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในเรื่อง สินค้ามีการออกแบบตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สามารถผลิตตามความต้องการของลูกค้า สินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย สินค้ามีแนวคิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น สินค้าได้รับการบรรจุ หีบห่อที่สวยงาม (Packaging) สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ การเลือกใช้วัสดุในการผลิตได้คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและมีระบบการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.17) สำหรับขนาดการสั่งซื้อมากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้ามีการออกแบบตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมา ความหลากหลายของประเภทสินค้า สินค้าในแต่ละประเภทมีขนาดพกพาสะดวก และ สินค้าได้รับการบรรจุ หีบห่อที่สวยงาม (Packaging) เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.43) และ สามารถผลิตตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ

ปัจจัยด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท		50,001 – 100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1) ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	4.71	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด	4.57	มากที่สุด	**4.60**	**มากที่สุด**
2) ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายอื่น ๆ	3.71	มาก	4.00	มาก	4.29	มากที่สุด	**4.00**	**มาก**
3) สามารถต่อรองราคาได้	3.86	มาก	4.33	มากที่สุด	4.00	มาก	**4.05**	**มาก**
4) ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น	3.71	มาก	4.17	มาก	4.00	มาก	**3.95**	**มาก**
5) การให้เครดิตทางการค้า	3.57	มาก	3.83	มาก	4.00	มาก	**3.80**	**มาก**
6) ระยะเวลาในการให้เครดิตเท่าหรือนานกว่ารายอื่น	3.29	มาก	3.67	มาก	3.71	มาก	**3.55**	**มาก**
7) วิธีการชำระเงิน เช่นการโอนเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์	3.15	น้อย	3.33	น้อย	3.43	มาก	**3.33**	**น้อย**
8) มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า	3.86	มาก	3.83	มาก	3.71	มาก	**3.80**	**มาก**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท		50,001 – 100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
9) การให้ราคาพิเศษ ตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่กำหนด	3.86	มาก	3.83	มาก	4.14	มาก	**3.80**	**มาก**
10) การให้ส่วนลดพิเศษกรณีที่ชำระด้วยเงินสด	3.86	มาก	4.17	มาก	3.57	มาก	**4.05**	**มาก**
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.76**	**มาก**	**3.97**	**มาก**	**3.94**	**มาก**	**3.89**	**มาก**

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดการสั่งซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดในเรื่อง ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.71) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า การให้ราคาพิเศษ ตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่ กำหนด และ การให้ส่วนลดพิเศษ กรณีที่ชำระด้วยเงินสด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดการสั่งซื้อ 50,001 ─ 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น และ การให้ส่วนลดพิเศษ กรณีที่ชำระด้วยเงินสด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และ การให้เครดิตทางการค้า มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า และ การให้ราคาพิเศษ ตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่ กำหนด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สำหรับขนาดการสั่งซื้อ มากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.57) ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ การให้ราคาพิเศษ ตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่ กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา สามารถต่อรองราคาได้ ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น และ การให้เครดิตทางการค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ระยะเวลาในการให้เครดิตเท่าหรือนานกว่ารายอื่น และ มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท**		**50,001 – 100,000 บาท**		**มากกว่า 100,000 บาท**		**รวม**	
	ค่าเฉลี่ย	**แปลผล**	**ค่าเฉลี่ย**	**แปลผล**	**ค่าเฉลี่ย**	**แปลผล**	**ค่าเฉลี่ย**	**แปลผล**
1) เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ	3.00	น้อย	4.00	มาก	3.14	น้อย	**3.35**	**น้อย**
2) เข้าร่วมงานแสดงสินค้าภายในประเทศ	3.85	มาก	3.83	มาก	3.00	น้อย	**3.55**	**มาก**
3) เข้าร่วมงานตามเทศกาลต่างๆ ในประเทศ	3.43	มาก	3.83	มาก	3.00	น้อย	**3.40**	**น้อย**
4) ดูข้อมูลสินค้าผ่านทาง Website ได้	4.29	มากที่สุด	3.83	มาก	4.14	มาก	**4.10**	**มาก**
5) ส่งข้อมูลสินค้าผ่านทาง Email	3.43	มาก	3.83	มาก	3.71	มาก	**3.65**	**มาก**
6) สามารถสั่งซื้อผ่าน Website ได้	3.29	น้อย	3.83	มาก	4.00	มาก	**3.70**	**มาก**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท		50,001 – 100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
7) ลูกค้าสามารถเลือกบริษัทขนส่งที่ต้องการได้	3.86	มาก	4.00	มาก	4.00	มาก	**3.95**	**มาก**
8) บริการจัดส่งสินค้าถึงที่	4.57	มากที่สุด	4.33	มากที่สุด	4.14	มาก	**4.35**	**มากที่สุด**
9) ความยืดหยุ่นของการส่งสินค้าตามความเร่งด่วน	4.14	มาก	4.50	มากที่สุด	4.14	มาก	**4.25**	**มากที่สุด**
10) ความตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า	4.43	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด	4.00	มาก	**4.30**	**มากที่สุด**
11) การไม่เรียกเก็บค่าขนส่งปลายทาง	4.00	มาก	4.00	มาก	3.57	มาก	**4.30**	**มากที่สุด**
12) ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขายสินค้าทางโทรศัพท์	4.43	มากที่สุด	4.17	มาก	4.00	มาก	**4.20**	**มาก**
13) ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขายสินค้าทาง E-mail	3.86	มาก	4.33	มากที่สุด	3.86	มาก	**4.00**	**มาก**
14) มีสินค้าตลอดเวลา/ไม่ขาดสต๊อก	4.29	มากที่สุด	4.00	มาก	4.14	มาก	**4.15**	**มาก**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท		50,001 – 100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
15) สินค้าที่ได้รับถูกต้องและครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ	4.57	มากที่สุด	4.67	มากที่สุด	4.00	มาก	**4.40**	**มากที่สุด**
16) สินค้าที่ได้รับสภาพสมบูรณ์ ไม่เกิดการเสียหายระหว่างการขนส่ง	4.43	มากที่สุด	4.33	มากที่สุด	4.14	มาก	**4.30**	**มากที่สุด**
17) มีระบบการติดตามสถานะการสั่งซื้อ	3.71	มาก	3.67	มาก	3.57	มาก	**3.65**	**มาก**
18) ขั้นตอนในการรับคำสั่งซื้อ	4.14	มาก	4.17	มาก	3.43	มาก	**3.90**	**มาก**
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.98**	**มาก**	**4.10**	**มาก**	**3.78**	**มาก**	**3.97**	**มาก**

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.97) ในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดการสั่งซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ และ สินค้าที่ได้รับถูกต้องและครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมา ความตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขายสินค้าทางโทรศัพท์ และ สินค้าที่ได้รับสภาพสมบูรณ์ไม่เกิดการเสียหายระหว่างการขนส่ง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.43) และ มีสินค้าตลอดเวลา/ไม่ขาดสต๊อก (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดการสั่งซื้อ 50,001 ─ 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้าที่ได้รับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ถูกต้องและครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาความยืดหยุ่นของการส่งสินค้าตามความเร่งด่วน และ ความตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขายสินค้าทาง E-mail และ สินค้าที่ได้รับสภาพสมบูรณ์ ไม่เกิดการเสียหายระหว่างการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.33)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดการสั่งซื้อ มากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ดูข้อมูลสินค้าผ่านทาง Website ได้ บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ ความยืดหยุ่นของการส่งสินค้าตามความเร่งด่วน มีสินค้าตลอดเวลา/ไม่ขาดสต๊อก และ สินค้าที่ได้รับสภาพสมบูรณ์ ไม่เกิดการเสียหายระหว่างการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา สามารถสั่งซื้อผ่าน Website ได้ ลูกค้าสามารถเลือกบริษัทขนส่งที่ต้องการได้ ความตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขายสินค้าทางโทรศัพท์ สินค้าที่ได้รับถูกต้องและครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และ ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขายสินค้าทาง E-mail (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท		50,001 – 100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1) การทำโบรชัวร์แจก	3.43	มาก	3.33	มาก	3.00	น้อย	**3.25**	**น้อย**
2) การส่งข่าวสารเกี่ยวกับแนวโน้ม (Trend) ของสีที่นิยมในแต่ละปี	3.57	มาก	3.50	มาก	3.43	มาก	**3.50**	**มาก**
3) การลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ	3.71	มาก	4.00	มาก	4.00	มาก	**3.90**	**มาก**
4) การให้ของแถม	3.43	มาก	3.50	มาก	4.00	มาก	**3.65**	**มาก**
5) การประชาสัมพันธ์ในนิตยสารระดับประเทศ	3.00	น้อย	3.50	มาก	2.71	น้อย	**3.05**	**น้อย**
6) การจัดกิจกรรมออกบูธโฆษณาร่วมกับลูกค้า	3.43	มาก	3.67	มาก	2.86	น้อย	**3.30**	**มาก**
7) จัดส่งพนักงานไปให้บริการด้านการจัด Display ปีละ 2 ครั้ง	3.42	มาก	3.67	มาก	3.14	น้อย	**3.45**	**มาก**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามขนาดการสั่งซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท		50,001 – 100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
8) จัดอบรมและแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแก่พนักงานขาย	3.71	มาก	3.83	มาก	3.71	มาก	**3.75**	**มาก**
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.46**	**มาก**	**3.63**	**มาก**	**3.36**	**มาก**	**3.48**	**มาก**

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.48) ในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดการสั่งซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ การลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ และ จัดอบรมและแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแก่พนักงานขาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมา การส่งข่าวสารเกี่ยวกับแนวโน้ม (Trend) ของสีที่นิยมในแต่ละปี (ค่าเฉลี่ย 3.57) การทำโบรชัวร์แจก การให้ของแถม การจัดกิจกรรมออกบูธโฆษณาร่วมกับลูกค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดการสั่งซื้อ 50,001 ─ 100,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับ ได้แก่ การลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา จัดอบรมและแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแก่พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.83) การจัดกิจกรรมออกบูธโฆษณาร่วมกับลูกค้า และจัดส่งพนักงานไปให้บริการด้านการจัด Display ปีละ 2 ครั้ง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.67)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดการสั่งซื้อมากกว่า 100,000 บาท ปัจจัยย่อยระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับ ได้แก่ การลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ และ การให้ของแถม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา จัดอบรมและแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแก่พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.71) และ การส่งข่าวสารเกี่ยวกับแนวโน้ม (Trend) ของสีที่นิยมในแต่ละปี (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการแก้ไขที่ลูกค้าต้องการให้บริษัทปรับปรุงเพื่อการบริการลูกค้าที่ดียิ่งขึ้น

- เพิ่มความหลากหลายของสินค้า เพื่อตอบสนองการเลือกซื้อของลูกค้าทุกประเภททุกวัย
- รูปแบบสินค้าควรผลิตให้ดูทันสมัยขึ้น แต่ยังคงเป็นความงามหัตถศิลป์จากไม้
- บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญไม่แพ้ตัวสินค้า
- ควรมีรายการสินค้าใหม่ๆ ให้ลูกค้าเลือกทุกๆ 3 เดือน จัดทำบรรจุภัณฑ์ ตามวาระของเทศกาลหรือการให้ของขวัญ เช่น วันแม่ วันพ่อ วันปีใหม่ มีการติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ
- อาจจะต้องเพิ่มรูปแบบ ให้เป็นงานที่ลูกค้าแต่งบ้าน style contemporary นำไปใช้ได้ด้วย (ปัจจุบันเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่) เนื่องจากสินค้าที่ระลึกตอนนี้ค่อนข้างซบเซา เนื่องจากนักท่องเที่ยวน้อย ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นต่างชาติที่อาศัยอยู่ในเชียงใหม่อยู่แล้ว จึงมักมองหาของแต่งบ้านเป็นหลัก
- ควรเปลี่ยนรูปลักษณ์ของสินค้าให้ใหม่ตลอดเวลา เพื่อเสริมสินค้าตัวเดิม ให้มีความหลากหลาย เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกเพศ ทุกวัย และตามรสนิยมของคนในแต่ละประเทศ
- ที่ผ่านมา จากการติดต่อซื้อขายให้บริการดีมาก ส่งของตรงเวลา การจัดส่งของ มีระบบการจัดการที่ดี ไม่มีปัญหาการบริการ
- ควรเพิ่มการออกแบบสินค้าที่เหมาะสมกับตลาดในประเทศให้มากขึ้น โดยมีรูปแบบและราคาที่เหมาะสม เพื่อขยายตลาดภายในประเทศให้เพิ่มขึ้น
- หากต้องการให้ยอดขายดีขึ้น การเพิ่มรูปแบบใหม่ ๆ ในแต่ละประเภทเดิม จะได้รับการพิจารณาเร็วกว่าการเพิ่มประเภทสินค้าใหม่เหมือนกับการเริ่มต้นใหม่
- อยากให้มีสินค้าใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ
- เปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมรูปแบบสินค้าให้มากขึ้นกว่าเดิม
- ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของประเทศไทย ควรเน้นออกแบบลวดลายหรือ model ที่แสดงความเป็นไทย เช่น ลายกนก ลายช้าง ฯลฯ
- สินค้าที่ไม่ได้รับการตอบรับจากลูกค้าจะเป็นปัญหาในเรื่องขนาดของสินค้ามากที่สุด อีกทั้งวัสดุในบางประเทศจะคำนึงถึงอันตราย ต้องป้องกันมีคำตอบให้ลูกค้า
- รูปแบบสินค้าที่มีความเป็นไทยนั้น สามารถขายให้กับชาวต่างชาติได้ดีมาก แต่ต้องดูแล้วมีความสามารถใช้งานได้ด้วย พกพาสะดวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

- ความนิยมของลูกค้ามีหลายประเทศ อาจจะต้องมีการ Focus ลูกค้าแต่ละ Zone แตกต่างออกไป เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ทั่วโลก
- มีสินค้าที่หลากหลายที่เป็นเอกลักษณ์ตามท้องถิ่น และเป็นสินค้าที่เป็นทั้งของที่ระลึกและใช้ในบ้าน ครัวเรือน ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ
- อยากให้เพิ่มรูปแบบของที่ระลึกให้มีขนาดที่เหมาะสม เช่น ของที่ระลึกจริง ๆ ใช้งานได้และเหมาะสมราคา มีหลาย Design นำเสนอให้บริษัทฯ บ่อย ๆ มากขึ้นก็จะดี
- มีการสั่ง order สินค้าที่เคยขาย แต่ไม่ได้รับสินค้า , เคยเน้นลักษณะสินค้าที่ลูกค้าสนใจ แต่ไม่ได้รับสินค้าในเวลาที่กำหนด , ราคาสินค้าค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผู้ผลิตสินค้ารายอื่นที่นำเสนอการสั่งซื้อจำนวนมาก, ไม่มีการเสนอสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ เสนอให้กับผู้เป็นลูกค้า
- ต้องมีสินค้าในประเภทเดิมแต่หลากหลาย รูปแบบหรือ Design มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ และต้องมีความทันสมัยบ้าง
- ในการทำตลาดจำเป็นที่ต้องมีสินค้าแบบใหม่ๆ ออกมานำเสนอลูกค้าเรื่อยๆ และต้องตรงตามความต้องการของตลาดในขณะนั้นด้วย
- นักออกแบบต้องเก่ง และพัฒนาความสามารถให้ทันตามความต้องการของลูกค้าได้ทุกรูปแบบ โดยเฉพาะการพยายามปรับปรุงงานในส่วนที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved