

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เปลือกไม้ เดคคอร์ด จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เปลือกไม้ เดคคอร์ด จำกัด โดยรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้าฝ่ายค้าส่งภายในประเทศ ของบริษัท เปลือกไม้ เดคคอร์ด จำกัด เฉพาะตัวแทนจำหน่ายที่เป็นร้านค้า จำนวน 20 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด เป็นเจ้าของกิจการ และเป็นกิจการที่จดทะเบียนแบบบริษัทจำกัด และร้านค้าเท่า ๆ กัน เปิดดำเนินกิจการมาเป็นเวลา 6-10 ปีและ มากกว่า 10 ปี มีลักษณะการขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียและรับตามคำสั่งซื้อ (order) บุคคลผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อได้แก่ เจ้าของกิจการ ยอดคำสั่งซื้อของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีมูลค่าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาทและมากกว่า 100,000 บาท เป็นสัดส่วนเท่ากัน โดยมีจำนวนครั้งในการสั่งซื้อโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นตัวแทนจำหน่ายมาเป็นระยะเวลา 1-3 ปี โดยจะซื้อสินค้าประเภทเซิงเทียนตุ๊กตาเรซินมากที่สุด และมีสัดส่วนการสั่งซื้อ 1-20% ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ไม่ซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการรายอื่น ส่วนตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายรายอื่นให้ความเห็นว่าซื้อเพราะเนื่องจากเหตุผลด้านการออกแบบของบริษัท / ร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการตลาดสินค้าของที่ระลึกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น การสั่งซื้อสินค้าส่วนมากใช้ช่องทางโทรศัพท์มากที่สุด การชำระค่าสินค้าจะใช้วิธีการโอนเงินผ่านธนาคารเดอริธนาคาร มากที่สุด และจะใช้เวลาในการชำระค่าสินค้าภายใน 7 วัน มากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของตัวแทนจำหน่าย
ของบริษัท เปลือกไม้เดคคอร์ จำกัด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	ลำดับที่
ปัจจัยเฉพาะบุคคล	3.98 (มาก)	1
ปัจจัยระหว่างบุคคล	3.71 (มาก)	2
ปัจจัยสภาพแวดล้อม	3.69 (มาก)	3
ปัจจัยภายในองค์กร	2.96 (น้อย)	4

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจที่มีอิทธิพลลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยเฉพาะบุคคล มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยระหว่างบุคคล ปัจจัยสภาพแวดล้อม และปัจจัยภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

ปัจจัยเฉพาะบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสนใจและชอบในตัวสินค้า ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ การยอมรับและทัศนคติที่มีต่อผู้ขาย เช่นความรู้ ความชำนาญ บุคลิกลักษณะ และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย คือ ความคิดเห็นต่อความเสี่ยงในการจัดซื้อหรือใช้บริการ ตามลำดับ

ปัจจัยระหว่างบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ความเข้าใจกันระหว่างผู้เลือกซื้อและผู้ขาย และความสามารถในการชักชวนของผู้ขาย เท่ากัน รองลงมา การรู้จักกันส่วนตัวระหว่างเจ้าของกิจการหรือผู้มีอำนาจกับผู้ขาย สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ บุคคลที่มีอำนาจสูงสุด สามารถเปลี่ยนแปลงคำสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อ

ปัจจัยสภาพแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน รองลงมา ภาวะการท่องเที่ยว และระดับความต้องการซื้อสินค้าของที่ระลึก ปัจจัยย่อยที่ให้

ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ความผันผวนทางด้านการเมืองภายในประเทศ และ ภาวะการแข่งขันของสินค้าของที่ระลึก สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย คือ อัตราดอกเบี้ย และ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และ การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เท่ากันตามลำดับ

ปัจจัยภายในองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย คือ วัตถุประสงค์และนโยบายในการสั่งซื้อ ปัจจัยย่อยอื่น ๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร ระบบบริหารงานภายในขององค์กร และ โครงสร้างภายในองค์กร ตามลำดับ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า

1. องค์กรขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ในขณะที่องค์กรขนาดเล็กให้ความสำคัญกับเจ้าของกิจการในการตัดสินใจซื้อ
2. องค์กรขนาดใหญ่ต้องการซื้อเพื่อการผลิต การขายต่อ หรือให้บริการในรูปแบบใหม่ ต่อ โดยผ่านขั้นตอนตามลำดับความรับผิดชอบ หรือสายงานที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่ องค์กรขนาดเล็กเจ้าของกิจการสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง
3. องค์กรขนาดใหญ่ จะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้เป็นกรอบให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในสายงานตัดสินใจอย่างระมัดระวัง ส่วนองค์กรขนาดเล็กสามารถดำเนินการได้อย่างสะดวก
4. องค์กรขนาดใหญ่ จะบรรจุข้อกำหนดเงื่อนไขลงในสัญญาซื้อ-ขาย แต่ในองค์กรขนาดเล็ก ส่วนใหญ่จะเป็นตลาดผู้บริโภค ไม่จำเป็นต้องมี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าของที่ระลึก ของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เปลือกไม้ เดคคอร์ด จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.16 (มาก)	1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97 (มาก)	2
ปัจจัยด้านราคา	3.89 (มาก)	3
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.48 (มาก)	4

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้า
ธุรกิจที่มีอิทธิพลลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สินค้ามีการ
ออกแบบตรงตามความต้องการ รองลงมาคือ ความหลากหลายของประเภทสินค้า และสามารถ
เปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ
สามารถผลิตตามความต้องการของลูกค้า สินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย สินค้ามีแนวคิดจาก
ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการเลือกใช้วัสดุในการผลิตได้คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เท่ากัน รองลงมาสินค้า
มีความหลากหลายในด้านการใช้งาน มีระบบการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว สินค้าในแต่ละประเภท
มีขนาดพกพาสะดวก สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม (Packing) ปัจจัยอื่น ๆ เท่ากัน และ
ความทันสมัยของสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย
อยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
ที่สุด คือ สินค้าที่ได้รับถูกต้องและครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ รองลงมาคือ บริการจัดส่งถึงที่ ความ
ตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้าและสินค้าที่ได้รับสภาพสมบูรณ์ไม่เกิดการเสียหายระหว่างการ
ขนส่งเท่ากัน ความยืดหยุ่นของการส่งสินค้าตามความเร่งด่วน ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มี

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขายสินค้าทางโทรศัพท์ รองลงมา มีสินค้าตลอดเวลา/ไม่ขาดสต็อก ดูข้อมูลสินค้าผ่านทาง website ได้ ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขายสินค้าทาง E-mail ลูกค้าสามารถเลือกบริษัทขนส่งที่ต้องการได้ ขั้นตอนในการรับคำสั่งซื้อการไม่เรียกเก็บค่าขนส่งปลายทาง สามารถสั่งซื้อผ่าน website ได้ ส่งข้อมูลสินค้าผ่านทาง E-mail มีระบบการติดตามสถานะการสั่งซื้อเท่ากัน และ เข้าร่วมงานแสดงสินค้าภายในประเทศ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยคือ เข้าร่วมงานตามเทศกาลต่าง ๆ ในประเทศ และเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในปัจจัยย่อยด้านราคาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ สามารถต่อรองราคาได้ และ การให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่กำหนดเท่ากันรองลงมา ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายอื่นๆ ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น การให้เครดิตทางการค้า มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า และการให้ส่วนลดพิเศษ กรณีที่ชำระด้วยเงินสด เท่ากัน และระยะเวลาในการให้เครดิตเท่าหรือนานกว่ารายอื่น สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยคือ วิธีการชำระเงิน เช่น การโอนเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ รองลงมาคือ จัดอบรมและแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแก่พนักงาน การให้ของแถม การส่งข่าวสารเกี่ยวกับแนวโน้ม (Trend) ของสีที่นิยมในแต่ละปี จัดส่งพนักงานไปให้บริการด้านการจัดแสดงสินค้าปีละ 2 ครั้ง

สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยคือ การจัดกิจกรรมออกบูธโฆษณาร่วมกับตัวแทนจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ในนิตยสารระดับประเทศตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการแก้ไขที่ตัวแทนจำหน่ายต้องการให้บริษัทปรับปรุงเพื่อการบริการลูกค้าที่ดียิ่งขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแทนจำหน่ายต้องการให้ร้านปลีกไม่เด็ดคอร์ จำกัด นำเสนอสินค้าแบบใหม่อย่างสม่ำเสมอ เช่น อาจมีการปรับเปลี่ยนเป็นช่วงระยะเวลา เช่น มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ทุก 3 เดือน หรือมีการนำเสนอในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันแม่ วันปีใหม่ ทั้งนี้ควรจะมีการจัดทำรูปแบบการบรรจุหีบห่อให้มีความสวยงามด้วยเพราะปัจจุบันลูกค้าให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์

ภายนอกของผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่จะออกแบบ ใหม่ควรมีการบรรจุหีบห่อที่เน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทยและประโยชน์ใช้สอยอาจจะเป็นการเน้นรูปแบบลวดลายหรือที่แสดงความเป็นไทย เช่น ลายกนก ลายช้าง และผลิตภัณฑ์น่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้จริง

ด้านราคา

ตัวแทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่าควรเพิ่มการออกแบบสินค้าที่เหมาะสมกับตลาดในประเทศให้มากขึ้น โดยมีรูปแบบและราคาที่เหมาะสม เพื่อขยายตลาดภายในประเทศให้เพิ่มขึ้น เช่น ของที่ระลึกจริง ๆ ใช้งานได้และเหมาะสมราคา มีหลายรูปแบบ นำเสนอให้บริษัทฯ สม่่าเสมอขึ้น ทั้งนี้เคยมีตัวแทนบางรายที่มีการสั่งสินค้าที่เคยขาย แต่ไม่ได้รับสินค้า ซึ่งราคาสินค้าของบริษัท เปลือกไม้เดคคอร์ด จำกัด ก่อนข้างมีราคาสูงเมื่อเทียบกับผู้ผลิตสินค้ารายอื่นที่นำเสนอ การสั่งซื้อจำนวนมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่ผ่านมา จากการติดต่อซื้อขายให้บริการดีมาก ส่งของตรงเวลา การจัดส่งของ มีระบบการจัดการที่ดี ไม่มีปัญหาการบริการ สินค้าบางประเภทที่ไม่ได้รับการตอบรับจากลูกค้าจะเป็นปัญหาในเรื่องขนาดของสินค้า ซึ่งมีผลทางด้านขนส่งอีกทั้งวัสดุที่ใช้ในการผลิตบางอย่างในบางประเทศเห็นว่าเป็นอันตราย

ด้านส่งเสริมการตลาด

- ปัจจัยที่มีผลด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โบรชัวร์ เนื่องจากมีรูปภาพซึ่งยังมีผลที่เร็วกว่าการดูรายละเอียดผ่านเว็บไซต์ เนื่องจากรูปภาพในโบรชัวร์สามารถดึงดูดความสนใจได้ทันที ส่วนรายละเอียดเพิ่มเติมลูกค้าที่สนใจสามารถค้นหาข้อมูลผ่านทาง website ได้ในภายหลัง

- การให้ของแถมอาจจะไม่ได้ส่งผลสำหรับการขายส่ง การจัดแสดงสินค้าเป็นเรื่องสำคัญ ปัจจุบัน ราคาและคุณภาพสินค้า เป็นปัจจัยหลักที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับหนึ่งรองลงมา คือ รูปแบบของสินค้า ต้องตรงกับกลุ่มของลูกค้ามากที่สุด

- ในองค์กรใหญ่ มักจะมีข้อกำหนดในการเลือกสินค้า ที่แน่นอน และคำนึงถึงอัตราความชอบของลูกค้าเป็นหลัก โดยหาข้อมูลการขายในอดีตเป็นเกณฑ์ ในการพิจารณา การสั่งซื้อ โดยเฉพาะสินค้าแบบใหม่จะได้รับการพิจารณาต้องมีข้อมูลประกอบมากมายเพื่อป้องกันการล่อเลียนแบบ

- เน้นกิจกรรมด้านการตลาดภายในประเทศที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่ ทุกรูปแบบ สินค้าที่ต้องการต้องเป็นสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพทุกอย่างด้านการออกแบบ การใช้งาน ขนาดและความทันสมัยด้วย กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้เป็นความหลากหลายที่สามารถดึงดูดลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

- ภาวะตลาดเปลี่ยนแปลงไปรวดเร็วมา ผู้ขายมีความจำเป็นต้องปรับตัวตามภาวะตลาดในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะในด้านการออกแบบสินค้า ต้องมีการนำเสนอให้มากกว่าเดิมแต่ในขณะเดียวกัน สินค้าเดิม ๆ ก็ยังสามารถขายได้อยู่อีกมา สินค้าของที่ระลึกและของตกแต่งบ้านมีรูปแบบค่อนข้างหลากหลาย ดังนั้น การทำตลาด จึงต้องมีหลายรูปแบบ หากมุ่งเน้นเฉพาะการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า จึงเป็นเรื่องยาก ที่จะนำเสนอให้ลูกค้า ถูกใจในทุกด้าน

อภิปรายผล

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เปลือกไม้ เคคคอร์ จำกัด อภิปรายผลตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) Kotler (2003 : 16 อ้างถึงใน มัชฌานา ไชยเลิศ, 2547) ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และการจัดจำหน่าย (Place) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาตามที่ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีการออกแบบตรงตามความต้องการความหลากหลายของประเภทสินค้า สินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย สินค้ามีแนวคิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และอาจต้องเพิ่มสินค้านวัตกรรม ที่เป็นงานตกแต่ง สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง สอดคล้องกับกฤษฎิกา คงสมพงษ์ (2550) ที่กล่าวว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้โดนใจลูกค้า จะต้องให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ ทันสมัย และต้องเป็นเทรนด์ที่กำลังได้รับความนิยมจากสากลและสิ่งหนึ่งที่มีผลจะต้องคำนึงถึง คือ วิถีทางด้านวัฒนธรรมและประเพณีมักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับจากการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่นเดียวกับ วนิกา แก้วเนตร (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านนั้น ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกเนื่องจากเป็นสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านและนำไปใช้ส่วนตัวมากกว่านำไปเป็นของฝาก และในปีเดียวกันเพ็ญศรี เจริญวานิช (2545) ได้ศึกษาเรื่องได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่าการตลาด ด้านตัวผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากกับความแปลกใหม่เฉพาะถิ่น รูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการคือ มีคุณภาพ และสะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้าน ประเภทของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการคือ ประเภทเพื่อการใช้สอย

ปัจจัยด้านราคา เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าการบริการกับราคาของบริการนั้น ตัวแทนจำหน่ายจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าในการที่รับรู้ของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างไร จากการศึกษาพบว่า หากราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ตัวแทนจำหน่ายยังคงเลือกซื้อสินค้า ถึงแม้ราคาของสินค้าในบริษัท เพลือกไม้เดคคอร์ จำกัด จะค่อนข้างสูง แต่เมื่อซื้อไปจำหน่ายแล้วลูกค้าให้ความสนใจเป็นอย่างดี สอดคล้องกับ บุษบา สุริยประภาติล (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัญหาในด้านราคาเกิดจาก ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าที่ได้รับถูกต้องและครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ บริการจัดส่งถึงที่ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้าและสินค้าที่ได้รับสภาพสมบูรณ์ไม่เกิดการเสียหายระหว่างการขนส่งเท่ากัน ความยืดหยุ่นของการส่งสินค้าตามความเร่งด่วน โดยตัวแทนจำหน่ายได้เสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาขนาดของสินค้าที่ส่งผลต่อการขนส่งสินค้า สอดคล้องกับอรรณี บุญมีนิมิต (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัญหาและอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวชาวไทยพบในการซื้อสินค้าที่ระลึก ได้แก่ ขนาดของสินค้าที่มีขนาดใหญ่ทำให้ไม่สะดวกต่อการขนส่งและจำนวนสินค้าที่มีจำหน่ายมีให้เลือกน้อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมีมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย จากการศึกษาพบว่า จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในเรื่อง การลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส จัดอบรมและแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแก่พนักงาน การให้ของแถม การส่งข่าวสารเกี่ยวกับแนวโน้ม (Trend) ของสิ่งที่นิยมในแต่ละปี จัดส่ง

พนักงานไปให้บริการด้านการจัดแสดงสินค้า ปีละ 2 ครั้ง แตกต่างกับบุษบา สุริยประภาติลล (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่เคยเห็นโฆษณา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษานักท่องเที่ยว ซึ่งซื้อสินค้าเพื่อไปใช้เอง แต่ตัวแทนจำหน่ายซื้อไปเพื่อใช้ในการจำหน่าย

ข้อค้นพบ

1. ตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องความสนใจและชอบในตัวสินค้ามากกว่าปัจจัยด้านอื่น
2. ภาวะเศรษฐกิจและภาวะการณ์ท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก
3. บุคคลผู้มีอำนาจสูงสุดที่สามารถเปลี่ยนแปลงคำสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกลดน้อย
4. ปัจจัยภายในองค์กร ซึ่งได้แก่ วัตถุประสงค์และนโยบายการสั่งซื้อ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรและระบบบริหารงานภายในองค์กรและ โครงสร้างภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
5. การเลือกใช้วัสดุในการผลิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตัวแทนจำหน่าย
6. ตัวแทนจำหน่ายที่มีขนาดการสั่งซื้อมากกว่า 100,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องราคามากที่สุด
7. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตัวแทนจำหน่าย
8. การส่งเสริมการตลาดสำหรับตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญในเรื่องการลดราคา และการให้ของแถมหรือให้ความรู้ต่าง ๆ มากกว่าการประชาสัมพันธ์รูปแบบอื่น เช่น การทำโบรชัวร์หรือประชาสัมพันธ์รูปแบบอื่น เนื่องจากเข้าถึงได้ง่ายกว่า
9. ในปัจจัยการซื้อขององค์กร โดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ เป็นผู้รับนโยบายฝ่ายบริหารมาปฏิบัติ ภายใต้กรอบความรับผิดชอบ จึงถือว่าเป็นผู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่สำหรับองค์กรขนาดเล็ก เจ้าของกิจการสามารถดำเนินการได้ทุกขั้นตอนทันที
10. ในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีมาอย่างต่อเนื่อง และเห็นอกเห็นใจกัน เป็นสิ่งที่สามารถช่วยเหลือ แนะนำไปในทิศทางที่ดีเสมอมา โดยเฉพาะการปฏิบัติต่อเฉพาะบุคคล โดยการเคารพในวัฒนธรรมของแต่ละสถานที่ ด้วยความจริงใจ ซึ่งย่อมได้รับการตอบรับกลับด้วยความจริงใจเช่นกัน แม้ว่าภายใต้สถานการณ์ของ

สภาพแวดล้อมภายนอกมีการเปลี่ยนแปลงมาตลอดโดยเฉพาะภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลง ส่งผลให้สภาพแวดล้อมภายในมีผลกระทบ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ และการเมือง รวมทั้งภาวะการ ท่องเที่ยวที่ลดลงด้วย เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น แต่ในขณะเดียวกันปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่เราไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นจำเป็นต้องคอยติดตามข้อมูลข่าวสาร อย่างต่อเนื่อง มีการส่งสัญญาณให้รับรู้ล่วงหน้าและเตรียมพร้อมในการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม ตามสถานการณ์ จึงทำให้มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยมาก เพราะในภาพรวมการ ตัดสินใจซื้อที่มีปัจจัยอื่นที่สำคัญมากกว่า

11. สำหรับในส่วนของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4p) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อมากที่สุด จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้รับรู้ได้ถึงความต้องการในแนวคิดด้านนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด จากการศึกษา ครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง สินค้าที่มีการออกแบบตามแนวคิดสร้าง ความแตกต่างจากคู่แข่ง จะได้รับความสนใจจากผู้ซื้อตลอด ถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะผลิตมานาน แล้วก็ตาม ลูกค้ายังคงมีความต้องการนำไปจำหน่ายอยู่เรื่อย ๆ

จากการศึกษายังพบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่เกิดขึ้นทั้งภาวะเศรษฐกิจโลก ชะลอตัวมีผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศ ภาวะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อ ของผู้บริโภค จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ภาวะเช่นนี้เกิดขึ้นโดยภาพรวมที่ผ่านมา แต่ ลูกค้ายังมีมุมมองในทัศนคติที่ดี ไม่ได้เอาปัจจัยภายนอกมาเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง สอดคล้องกับปัจจัยการซื้อขององค์กร และส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมแล้วปัจจัยภายนอก ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด แต่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของ บริษัท เปลือกไม้ เดคคอร์ด จำกัด

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของตัวแทนจำหน่าย ของบริษัท เปลือกไม้ เดคคอร์ด จำกัด ข้อค้นพบที่ศึกษาสามารถนำมาอธิบายและให้ข้อเสนอใน ปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. **ปัจจัยซื้อขององค์กร** ด้วยข้อกำหนดขององค์กรแต่ละที่ มีนโยบายที่ต่างกัน แต่ภายใน ขบวนการนำเสนอของฝ่ายจัดซื้อ ย่อมมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกัน จึงขอเสนอแนะให้ บริษัท เปลือก ไม้ เดคคอร์ด จำกัด ศึกษาขั้นตอนการนำเสนอขายสินค้าให้แก่องค์กร พร้อมทั้งจัดทำเอกสารให้เป็น มาตรฐาน เตรียมความพร้อม และสามารถดัดแปลงให้เหมาะสมตามนโยบายของแต่ละองค์กร ได้ ด้วย

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อม จากการศึกษาพบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกไม่ได้มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้า อาจเนื่องจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกย่อมเกิดขึ้นเป็นวัฏจักรของสถานะเศรษฐกิจโลกที่ไม่สามารถควบคุมได้ จึงต้องยอมรับในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นๆ ข้อเสนอแนะ คือการเตรียมความพร้อมที่จะต้องเจอกับเหตุการณ์ดังกล่าว และการตั้งรับ โดยให้ลูกค้ากระทบน้อยที่สุด ด้วยการติดตามและสังเกตการณ์ความเคลื่อนไหว ด้วยข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องการวางแผนตั้งรับด้วยการสมมุติฐานในเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น A ต้องใช้แผน A ถ้าเหตุการณ์ B เกิดขึ้นก็ต้องใช้แผน B หากมีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นจริง ก็จะทำให้เกิดความเสียหายน้อยกว่าที่ไม่มีการวางแผนเลย

2.2 ปัจจัยภายในองค์กร จากการศึกษาพบว่าในแต่ละองค์กรจะมีบุคคลที่รับผิดชอบตามลำดับขั้นตอนต่างกัน ในองค์กรขนาดใหญ่ผู้ที่เกี่ยวข้องมีหลายคนตามขั้นตอน แต่โดยส่วนใหญ่จะกำหนดขั้นตอนสุดท้ายอยู่ที่ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ จึงขอเสนอแนะ ให้หาข้อมูลและศึกษาพฤติกรรมการซื้อจากผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะนำเสนอการขายได้อย่างถูกต้อง ในขณะที่ท้องกรขนาดเล็กจะรวมการตัดสินใจซื้ออยู่ที่คนคนเดียว โดยส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของกิจการ ดังนั้นการหาข้อมูลและเข้าถึงข้อมูลจะง่ายกว่า

2.3 ปัจจัยระหว่างบุคคล จากการศึกษาพบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในระดับต้นๆ หากการทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ซื้อและผู้ขาย ไม่ตรงกันการซื้อขายก็จะไม่เกิดขึ้น ดังนั้นจึงขอแนะนำ บริษัท เปลือกไม้ เดคคอร์ด จำกัด ควรระมัดระวัง และตรวจสอบข้อมูลของสินค้าให้ละเอียดก่อนที่จะให้ข้อมูล แก่พนักงานขายสื่อสารไปยังลูกค้า ฉะนั้นพนักงานขายจึงต้องมีความรู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่ดีได้

2.4 ปัจจัยเฉพาะบุคคล จากการศึกษาพบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับต้นๆ โดยเฉพาะการรับรู้ถึง ความชอบ หรือการให้ความสนใจในสินค้า ก็อาจจะสรุปได้เลยว่า บริษัท เปลือกไม้ เดคคอร์ด จำกัด ได้รับการตอบรับที่ดี จึงขอเสนอแนะ ต้องเข้าถึงความต้องการสินค้าของลูกค้าให้มากที่สุดทั้งประเภท รูปแบบ สี สันต่างๆ การใช้งาน และข้อเสนอแนวคิดที่ต้องการจากลูกค้า ต้องมีการติดต่อผ่านสื่อที่เร็วที่สุดควรจะเป็น internet ใช้ email ได้ตอบสนองภาพสินค้าเพื่อนำเสนอขาย พร้อมทั้งจะแก้ไขตามที่ลูกค้าต้องการได้ตลอดเวลา

3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P) จากการศึกษาพบดังนี้

3.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาด้วยจำนวนประชากรที่มีขนาดแตกต่างกัน ทั้งในด้านจำนวนสั่งซื้อ ขนาดขององค์กร ความต้องการสินค้า และผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อ เราสามารถค้นพบว่า ในความแตกต่างทั้งหลายนั้นสามารถดำเนินการตามขั้นตอนที่แตกต่างได้ โดยมีเป้าประสงค์คือการสั่งซื้อ แต่ภายใต้การตัดสินใจปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดของกลุ่มลูกค้า

3.2 ปัจจัยราคา จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ สามารถต่อรองราคาได้ และการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่กำหนดเท่ากันรองลงมา ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายอื่นๆ ราคาของสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น การให้เครดิตทางการค้า มีการแจ้งเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้า และการให้ส่วนลดพิเศษ กรณีที่ชำระด้วยเงินสดเท่ากันและ ระยะเวลาในการให้เครดิตเท่าหรือมากกว่ารายอื่น สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยคือ วิธีการชำระเงิน เช่น การโอนเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้นสำหรับราคาสินค้าที่กำหนดปัจจุบันถือว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพแล้ว บริษัทต้องพยายามเพิ่มรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจออกสู่ตลาด เพราะตัวแทนจำหน่ายมองว่าบริษัทมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมอยู่แล้ว สำหรับปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น การให้เครดิตทางการค้า หรือการให้ส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ถือว่าเป็นที่ยอมรับของตัวแทนจำหน่าย สำหรับช่องทางทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ตัวแทนจำหน่ายยังคงให้ความสำคัญน้อยอาจเนื่องมาจากเห็นว่าเป็นช่องทางใหม่ที่บางครั้งอาจถูกมองว่ายังไม่ค่อยมีความปลอดภัยเท่าที่ควร ทั้งนี้ ควรต้องศึกษาช่องทางทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ให้มากยิ่งขึ้น เพราะสามารถตรวจสอบข้อมูลการโอนเงินได้ผ่านทาง Internet ซึ่งสามารถทำให้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นอีก ซึ่งในอนาคตเชื่อช่องทางนี้น่าจะมีการพัฒนาเรื่องความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เพราะทุกสถาบันการเงินมีการปรับเปลี่ยนระบบด้านอิเล็กทรอนิกส์ ต่าง ๆ มาใช้ให้บริการมากขึ้น

3.3 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวางแผนด้านนี้ของบริษัท เปลี่ยนไม่ได้ เดคคอร์ด จำกัด ตั้งแต่เริ่มแรกในการเลือกช่องทางจำหน่ายเฉพาะตลาดบนเท่านั้น จึงทำให้พบว่าลูกค้าทุกรายมีความพึงพอใจที่ไม่ต้องประสบภาวะสินค้าเกลื่อนตลาด ขายตัดราคา จึงขอเสนอแนะเพิ่มเติมในการทำโบรชัวร์สินค้าให้ลูกค้าสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการขายได้อีกช่องทางหนึ่งและตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น หากมีการแก้ไขในสินค้าก็สามารถมองเห็นจุดแก้ไขได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังมีโอกาสจะหาช่องทางจำหน่ายอื่นๆ ได้ง่ายขึ้น

3.4 ปัจจัยการส่งเสริมตลาด จากการศึกษาพบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ มากในระดับต้น ๆ ด้วยความต้องการของลูกค้าทุกรายยังคงต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาถูกลงนั้นการได้เพิ่มส่วนลดในการสั่งซื้อจึงมีอิทธิพลมาก จึงขอแนะนำ บริษัท เปลือกไม้ เคคคอร์ จำกัด ควรจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาดออกมาเป็นระยะตามช่วงเวลาตลอดทั้งปี เช่น เทศกาลปีใหม่, เทศกาลสงกรานต์, เทศกาลวันแม่ หรืออาจจะมีการลดราคา (Sale) ในสินค้าแบบเก่า ๆ ในทุกไตรมาส จัดทำตารางส่วนลดเงินสด หากมีการสั่งซื้อในยอดสั่งซื้อที่มีมูลค่าตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved