

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของทีระลีกของตัวแทนจำหน่ายของ บริษัทเปลือกไม้ เดคคอร์ด จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของทีระลีกของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เปลือกไม้ เดคคอร์ด จำกัด ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เปลือกไม้ เดคคอร์ด จำกัด จำนวน 20 ราย ได้แก่ ร้านค้าหรือบริษัทที่ขายของทีระลีกในจังหวัดเชียงใหม่, จังหวัดกรุงเทพฯ, จังหวัดนครสวรรค์ และจังหวัดภูเก็ต ที่ได้รับการติดต่อให้เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของทีระลีกจาก บริษัท เปลือกไม้ เดคคอร์ด จำกัด

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

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นตัวแทนจำหน่ายมาเป็นระยะเวลา 1 -3 ปี โดยจะซื้อสินค้าประเภทเชิงเทียนตุ๊กตาเรซินมากที่สุด และมีสัดส่วนการสั่งซื้อ 1-20% ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ไม่ซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการรายอื่น ส่วนตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายรายอื่นให้ความเห็นว่าซื้อเพราะเนื่องจากเหตุผลด้านการออกแบบของบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าทิศทางตลาดสินค้าของทีระลีกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น การสั่งซื้อสินค้าส่วนมากใช้ช่องทางโทรศัพท์

มากที่สุด การชำระค่าสินค้าจะใช้วิธีการโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร มากที่สุด และจะใช้เวลาในการชำระค่าสินค้าภายใน 7 วัน ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจที่มีอิทธิพลลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยเฉพาะบุคคล มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยระหว่างบุคคล ปัจจัยสภาพแวดล้อม และปัจจัยภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจที่มีอิทธิพลลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สินค้ามีการออกแบบตรงตามความต้องการ รองลงมาคือ ความหลากหลายของประเภทสินค้า และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สินค้าที่ได้รับถูกต้องและครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ รองลงมาคือ บริการจัดส่งถึงที่ ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้าและสินค้าที่ได้รับสภาพสมบูรณ์ไม่เกิดการเสียหายระหว่างการขนส่งเท่ากัน ความยืดหยุ่นของการส่งสินค้าตามความเร่งด่วน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้านราคาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ รองลงมาคือ จัดอบรมและแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแก่พนักงาน การให้ของแถม การส่งข่าวสารเกี่ยวกับแนวโน้ม (Trend) ของสิ่งที่นิยมในแต่ละปี จัดส่งพนักงานไปให้บริการด้านการจัดแสดงสินค้าปีละ 2 ครั้ง

This independent study aimed to study factors affecting the purchasing decision of Plauk Mai Décor Company Limited dealers towards souvenir products. The population was specified to 20 dealers of the studied company; souvenir shops or souvenir companies in Chiang Mai, Bangkok, Nakorn Sawan, and Phuket.

The results shown that most respondents were female aged between 41-50 years, with Bachelor's degree or equivalent. Most of them were owner of business registering in type of Company Limited as equally as Shop, where had been operated for 6-10 years and more than 10 years. The business operation was done through the showroom sales and made-to-order channels and the authority who could make purchasing decision was referred to the business owner. Averagely, the total orders that they made to the company were equally found less than or equal to 50,000 baht and more than 100,000 baht once in a month.

It was found that respondents had been the dealers for the studied company for 1-3 years. The product that they mostly purchased was the candleholder with resin doll of which the amount of order was found at 1-20 %. Most dealers revealed that they did not purchase products from other manufacturers. Nevertheless, some dealers claimed for the reason of the design of company/shop which led them purchasing some products from different manufacturers. It was also found that the respondents agreed the souvenir market trend should be likely rising. They often made orders through telephone channel and did the payment through money transferring service at bank's counter. In general, product payment was done within 7 days. The first significant factor which influenced the purchasing decision at high level was referred to Personal

factor; then, followed by Interpersonal factor, Environmental factor and Inner factor which were all rated for its influence towards the purchasing decision at low level.

The findings indicated that the first marketing mix factor affecting the purchasing decision was mentioned to Product factor for which was rated at high level of influence; then, followed by the Place factor, Price factor and Promotion factor in orderly.

In Product factor, the respondents averagely paid high concern on and the highest concerns were found through the following sub-factors; on-demand product's design, variety of products, and acceptance of product change or refund.

In Place factor, the highest concerns were found through the following sub-factors; accuracy in getting products and its quantity as of order, delivery service, on-time delivery as well as perfect condition of product without any breakage occurred during transportation, and flexibility of product delivery according to an urgency.

In Price factor, the respondents averagely paid high concern on and the highest concern was found through the sub-factor mention about the appropriateness of product price comparing to its quality.

In Promotion factor, the respondents averagely paid high concern on and the highest concern were found through the following sub-factors; the discount made upon festivals or special occasions, the arrangement of workshops or trainings to gain knowledge on products for staff, the distribution of premium products, the release of news about the popular color trend of the year, and the offering or staff to give dealers some suggestions on ways to display products twice a year.