

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการซื้อของเล่นไม้ของลูกค้าบริษัทไทยวู้ดเค้นเกมส์ จำกัด

ผู้เขียน นายวุฒิชัย ธรรมจิตพิงศ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ ฉายสุวรรณ ประธานกรรมการ
อาจารย์เรณัส เสริมบุญสร้าง กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของเล่นไม้ของลูกค้าบริษัทไทยวู้ดเค้นเกมส์ จำกัด ได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ลูกค้าของบริษัทไทยวู้ดเค้นเกมส์ จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 30 ราย ประกอบด้วยลูกค้าไทย 14 ราย และลูกค้าต่างประเทศ 16 ราย โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าต่างประเทศ ประกอบธุรกิจเป็นเจ้าของคนเดียวมากที่สุด รูปแบบธุรกิจคือธุรกิจขายส่ง มีระยะเวลาเปิดดำเนินธุรกิจ 10 ปีขึ้นไป มีจำนวนลูกค้าธุรกิจมากกว่า 20 ราย และส่วนใหญ่ลูกค้าธุรกิจเป็นผู้ชายปลีก

พฤติกรรมการซื้อของเล่นไม้ของลูกค้าบริษัทไทยวู้ดเค้นเกมส์ จำกัด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจกับบริษัท ฯ เป็นเวลา 1 – 5 ปี และ 6 – 10 ปี ซื้อสินค้าประเภทพัซเซิล (Puzzles) และเกมส์ (Games) ตามลำดับ และได้มีการสั่งซื้อสินค้ามีมูลค่าน้อยกว่า 120,000 บาทต่อครั้ง จะเป็นการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่มีในคลังสินค้าหรือเฉพาะที่ต้องการเท่านั้นโดยพิจารณาจากระดับสินค้าคงคลัง บรรจุภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการมีทั้งกล่องกระดาษและกล่องพลาสติก โดยส่วนใหญ่นำไปจำหน่ายต่อที่ร้านค้าของลูกค้าซึ่งมีการทำตลาดโดยลูกค้าจะสร้างเป็นตราสินค้าของตนเอง การตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้ามาจากเจ้าของกิจการ ซึ่งในระยะเวลา 1 ปี จะมีการสั่งซื้อเข้ามาถึง 2 – 3 ครั้ง โดยในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม มีคำสั่งซื้อเข้ามามากที่สุด เหตุผลที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าของบริษัท ฯ คือสินค้าได้มาตรฐานและมีคุณภาพ ลูกค้ารู้จักบริษัท ฯ ได้จากตลาดในหน้าซาร์ ในส่วนค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการขนส่งในแต่ละครั้งมีอัตราส่วนร้อยละ 5 ของมูลค่าสินค้าที่ซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของธุรกิจที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยเฉพาะบุคคล ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การยอมรับและความชอบในตัวสินค้า รองลงมาคือการที่ผู้ผลิตให้การบริการและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเมื่อมาติดต่อธุรกิจ และการมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและผู้ผลิต และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายของธุรกิจที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดีได้มาตรฐานตรงตามที่ต้องการ รองลงมาคือการใช้วัตถุดิบที่ไม่มีสารพิษในการผลิต และการส่งสินค้าที่ตรงเวลา ด้านราคา ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ระดับราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือมีส่วนลดพิเศษให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก และระดับราคาของสินค้าเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อ E-Mail ช่วยทำให้สะดวกและรวดเร็ว รองลงมาคือการผลิตจัดเก็บสินค้าคงคลังมากขึ้นทำให้ลูกค้าลดการถือสินค้าคงคลัง และการมีโชว์รูมช่วยให้ลูกค้าติดต่อสะดวกรวดเร็วและสั่งสินค้าได้ง่ายขึ้น ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการส่งตัวอย่างสินค้าใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าเป็นประจำ รองลงมาคือการใช้เยี่ยมชมโรงงานช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น และการให้เครดิตการชำระเงินโดยแบ่งจ่ายได้ 2-3 งวด ปัจจัยระหว่างบุคคล ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความเข้าใจเข้าใจระหว่างลูกค้าและผู้ผลิต ปัจจัยภายในองค์กร ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ วัตถุประสงค์และนโยบายของการสั่งซื้อของลูกค้า และปัจจัยสิ่งแวดล้อม ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ระดับความต้องการซื้อของลูกค้าธุรกิจ และวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตสินค้า

ปัญหาในการซื้อสินค้า พบว่า ปัญหาลำดับแรกคือการส่งสินค้าที่ไม่ตรงเวลา รองลงมาคือการนำเสนอสินค้าใหม่มีน้อย มีความคล่องตัวและยืดหยุ่นน้อย วิธีเล่นหรือคำอธิบายไม่ชัดเจน และสินค้าคงคลังมีไม่มากพอ ตามลำดับ

Independent Study Title Customer's Purchasing Behavior Towards Wooden Toys of
Thai Wooden Games Co., Ltd.

Author Mr. Wuttichai Thamthitipong

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Profession Dr. Chirawan Chaisuwan Chairperson

Lecturer Renus Sermboonsang Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study purchasing behavior of wooden toy customers of Thai Wooden Games Co, Ltd. The data was collected from a questionnaire distributed to 30 customers of Thai Wooden Games Co. Ltd. This number included 14 Thai customers and 16 foreign customers. The data was then analyzed using descriptive statistics, namely percentage, frequency, and mean.

The results of the study showed that most customers were foreigners and had sole proprietorship business. Their business was wholesale and they had been in the business for more than 10 years. They had more than 20 customers and most of their customers were in retail.

In terms of purchasing behavior, it was found that most customers had conducted business with Thai Wooden Games Co, Ltd. for 1-5 years, and 6-10 years, respectively. The wooden toys they bought the most were puzzles and games, respectively. The cost for each purchase was less than 120,000 baht. They placed orders for products which were not available in the inventory and only those they specifically wanted. They examined their inventory in the stock before making a purchase. They preferred both paper and plastic packages. Generally, they resold the products in their own store under their own brand. The owner made the purchasing decision. They made 2-3 purchases per year, mostly between October and December. The reason they bought from Thai Wooden Games Co, Ltd. was for the quality and standard. They knew

about the company from the Night Bazaar. The transportation cost for each purchase was 5% of the product cost.

The factor that influenced purchasing behavior at the high level was personnel and the sub-factors which were ranked at the high level were product acceptance and preference; satisfactory service; and good relationship between customers and manufacturer, respectively. The factors which influenced purchasing behavior at the medium level were the following 4 marketing mix factors: product and service, price, place, and marketing promotion. In product and service, the sub-factors which influenced purchasing behavior at the high level were products were of good quality and standard; raw materials were free from toxic substances; and prompt delivery, respectively. In price, the sub-factors which influenced purchasing behavior at the high level were price correlated with quality; volume discount; and competitive pricing, respectively. In place, the sub-factors which influenced purchasing behavior at the high level were fast communication via e-mail; manufacturer stocked a great amount of products so that customers did not have to do so; and manufacturer's showroom resulted in convenient contact and easier ordering, respectively. In marketing promotion, the sub-factors which influenced purchasing behavior at the high level were sample products were regularly sent to customers; factory visits by customers resulted in confidence in the products; and 2-3 installment payments, respectively. In inter-personal relationship, the sub-factor which influenced purchasing behavior at the high level was good understanding between customers and manufacturer. In internal organization, the sub-factor which influenced purchasing behavior at the high level was customer's objectives and ordering policy. In environment, the sub-factor which influenced purchasing behavior at the high level were customer's demand and raw materials availability.

The problems faced by customers were late delivery; not many new products were introduced; little flexibility; unclear instruction on how to play with the products; and low inventory in storage.