

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ กระบวนการตัดสีนใจของลูกค้าอุตสาหกรรมหลอม
อลูมิเนียมในการซื้อคอนกรีตทนไฟ

ผู้เขียน นายชาญณรงค์ ชัยวรรณ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. วรรณัย สายประเสริฐ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กระบวนการตัดสีนใจของลูกค้าอุตสาหกรรมหลอมอลูมิเนียมในการซื้อคอนกรีตทนไฟ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกรรมการผู้จัดการ หรือ ผู้จัดการแผนกหลอม หรือ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อที่มีอำนาจตัดสินใจสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟของบริษัทผู้ผลิตงานหลอมอลูมิเนียม ที่เป็นสมาชิกของสมาคมอุตสาหกรรมโลหะไทย จำนวน 56 ราย

ผลศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟ ส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม นานมากกว่า 6 ปี วิธีการหลักในการหล่ออลูมิเนียมคือ HIGH PRESSURE DIE CASTING ใช้คอนกรีตทนไฟที่อุณหภูมิช่วง 701 - 1,000 °C สั่งซื้อคอนกรีตทนไฟจากภายในประเทศและต่างประเทศ มูลค่าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 30,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟ 1 ครั้งต่อเดือน สั่งซื้อคอนกรีตทนไฟจากผู้ขายจำนวน 2 ราย และหาข้อมูลคอนกรีตทนไฟจากเว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้าอุตสาหกรรม

ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย สำหรับปัจจัยย่อยของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ในต่างละด้านมีดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหา ได้แก่ การสั่งซื้อคอนกรีตทนไฟเมื่อมีการซ่อมสร้างเบ้าพักน้ำหลอมอลูมิเนียม ด้านการกำหนดคุณสมบัติและความต้องการผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การสอบถามความคิดเห็นของแผนกงานหลอมเพื่อกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการใช้งาน ด้านการกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การพิจารณาจาก

อายุการใช้งานที่ยาวนานของสินค้า ด้านการค้นหาผู้ขาย ได้แก่ การค้นหารายชื่อผู้ขายจากการ Search Engine ด้านการชักชวนให้ผู้ขายเสนอขาย ได้แก่ การแจ้งขอเสนอราคาคอนกรีตทนไฟจากผู้ขาย มากกว่าหนึ่งราย ด้านการคัดเลือกผู้ขาย ได้แก่ การพิจารณาคัดเลือกผู้ขายที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า ด้านการกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ ได้แก่ การพิจารณาปริมาณสินค้าที่ส่งให้เพียงพอกับการใช้งาน และด้านการทบทวนผลการสั่งซื้อหรือการประเมินหลังการซื้อ ได้แก่ การสอบถามผู้ใช้งาน เช่น วิศวกร ฝ่ายผลิตและแผนกงานหลอม เพื่อประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Decision Making Process of Aluminum Smelting Industry
Customers Towards Purchasing Refractory Castable

Author Mr. Channarong Chaiwan

Degree Master of Business Administration

Advisor Lect. Dr. Wannai Saiprasert

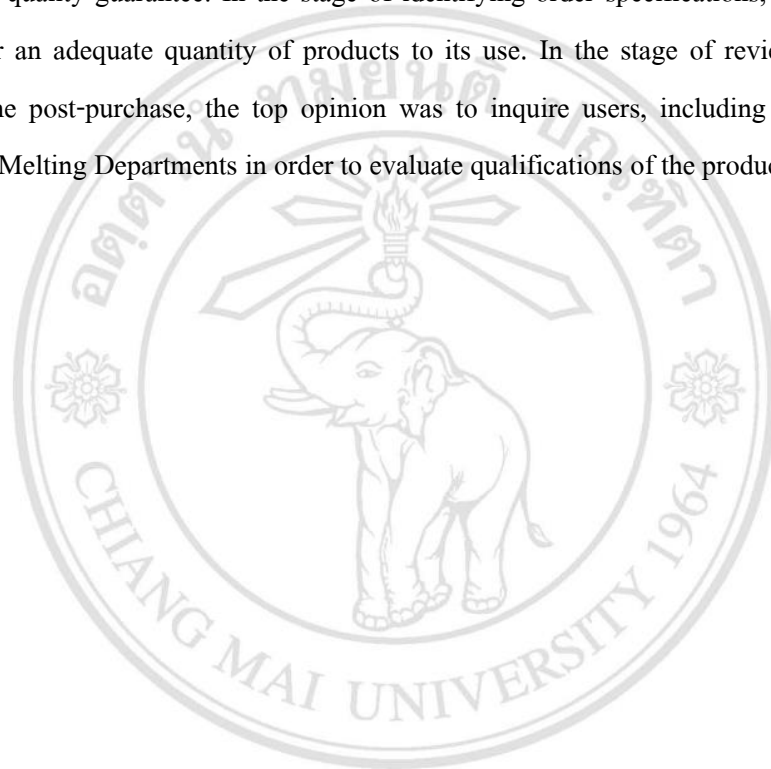
ABSTRACT

This study aimed to study the decision making process of aluminum smelting industry customers towards purchasing refractory castable. Data were collected from 56 Managing Directors or Directors of Melting Department or Procurement Managers who had authority in purchasing the castable from aluminum fusion companies that were members of Thai Foundry Association.

The findings presented that the respondents who had authority in purchasing the castable were mostly Procurement Manager, whose experience in purchasing the castable for aluminum fusion works were longer than 6 years. The principal aluminum fusion method that they mostly applied was the High Pressure Die Casting. The castable that they used must be abiding at the temperature range of 701-1,000 ° C. They purchased the castable from both domestic and international companies. In each time of purchase, they spent more than 30,001 Baht in average, with the frequency of once in a month. The procurement of castable was usually done with 2 companies. They searched for castable information from industrial products websites.

The results of the study on decision making process towards castable procurement for aluminum fusion works presented that the respondents averagely ranked their opinions on decision making process towards the castable procurement for aluminum fusion works at Agree level. The top sub-factors of decision making process that the respondents rated their opinions on at the highest level were shown hereafter. In the stage of defining the problem, the top opinion was to purchase castable when the melted aluminum crucible was repaired or built. In the stage of identifying

quality and need of product, the top opinion was to ask opinions from workers of Melting Department to define product qualifications as needed. In the stage of defining product qualifications, the top opinion was to consider the useful life of product. In the stage of searching for seller, the top opinion was to search list of sellers from Search Engine. In the stage of persuading seller to offer for sale, the top opinion was to request for price quotations of castable products from more than 1 agent. In the stage of selecting seller, the top opinion was to consider the sellers who offered product quality guarantee. In the stage of identifying order specifications, the top opinion was to consider an adequate quantity of products to its use. In the stage of reviewing orders or evaluating at the post-purchase, the top opinion was to inquire users, including engineers from Production and Melting Departments in order to evaluate qualifications of the product.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved