

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของ
โรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ผู้เขียน นาย ธีระ จันทรวิจิตรกุล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชรินทร์ สิงห์รุ่งเรือง กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของผู้บริหารโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารโรงงานจำนวน 95 ตัวอย่าง โดยผู้บริหารของโรงงานอุตสาหกรรมได้แก่ เจ้าของกิจการ หรือ ผู้จัดการโรงงาน/โครงการ หรือผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม หรือผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อหม้อแปลง คือ ต้องการขยายกำลังการผลิต เจ้าของกิจการ คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและอำนาจตัดสินใจซื้อหม้อแปลงไฟฟ้าของกิจการจำนวนมากที่สุด ส่วนปัจจัยภายนอกด้านภาวะเศรษฐกิจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าไม่มีผลต่อการซื้อหม้อแปลงไฟฟ้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง ความคงทนต่อการใช้งานของหม้อแปลงไฟฟ้า และการให้บริการหลังการขายที่รวดเร็ว ในระดับมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง ระดับราคาขายของหม้อแปลงไฟฟ้า สามารถต่อรองราคาได้ และระยะเวลาการชำระเงิน ในระดับมาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง การส่งมอบหม้อแปลงไฟฟ้าตรงตามกำหนดเวลา ความพร้อมและความรวดเร็วในการจัดส่ง ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับผู้ผลิต ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้โรงงานของลูกค้า และทำเลที่ตั้งของผู้ผลิตอยู่ใกล้โรงงานของลูกค้า ในระดับมาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง แต่ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง ความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขาย และความรู้ความสามารถของพนักงานขาย ในระดับมากที่สุด

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. The elephant is surrounded by a decorative border. Below the elephant, the text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964" is written in a semi-circle. On either side of the elephant, there is a stylized floral or sun-like symbol. The entire logo is rendered in a light gray color.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Factors Affecting Transformers Purchasing Decision of
Factories in Sam Phran District, Nakhon Pathom Province

Author Mr. Teera Chanvichitkul

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Patchara Tantiprabha Chairperson

Assistant Professor Chanin Singrungruang Member

ABSTRACT

The objectives of this independent study was to study important levels of factors affecting the purchasing decisions of factory executives in Sam Phran District, Nakhon Pathom Province.

The data was collected by using questionnaires that was completed by 95 respondents who were factory executives such as the owners, factory/project managers, engineering managers, or purchasing managers. The data was analyzed by descriptive statistics in terms of frequency, percentage, and mean.

The study indicated that most respondents were male, aged between 41 – 50 years old, who possessed bachelor degree. The main reason in purchasing the transformers was to expand the production capacity. For most factories, owners were important influences of transformers purchasing decisions. For most respondents, economic factor had no effect on transformers purchasing decision.

For marketing mix factors, the respondents rated the importance of the product factor at average of the highest level. The product sub factors, product durability and rapid after sales service, were also rated at average of the highest level too.

The respondents rated the importance of the price factor at average of high level. The price sub-factors, the level of selling price, negotiable price, and terms of payment were also rated at average of high level.

The respondents rated the importance of the place factor at average of high level. The place sub-factors, on time delivery, rapid delivery, convenience in contact with manufacturers, service centers located close to the customer factory, and manufacturer offices located close to the customer factory were also rated at average of high level.

The respondents rated the importance of the promotion factor at average level. The promotion sub- factors, job follow-up and ability of sale representatives were also rated at average of high level.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved