

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกพอลิเอทิลีนชนิด
ความหนาแน่นสูงของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้เขียน นายจตุรงค์ วรวิทย์สุวรรณ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.รวิพร คูเจริญไพศาล ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยะพรรณ กลั่นกลิ่น กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูงของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากโรงงานอุตสาหกรรม
พลาสติกสำเร็จรูปที่ใช้เม็ดพลาสติกพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูงในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลที่เป็นกลุ่มลูกค้าของบริษัท พีทีที โพลีเมอร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด จำนวน 111 ตัวอย่าง ในการ
เก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีตามสะดวก ทำการ
วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการค้าตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง มีวิธีการซื้อสินค้า
ทั้งจากผู้ผลิตโดยตรงและจากตัวแทนจำหน่าย โดยซื้อมาผลิตเพื่อขายในประเทศมากที่สุด มีความถี่
ในการสั่งซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน นอกจากนี้มีการสั่งซื้อสินค้าในช่วงเวลาไม่แน่นอน โดยส่วนใหญ่
เจ้าของกิจการเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีการสั่งซื้อจำนวนมากว่า 180 ดันต่อเดือน
นอกจากนี้โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของผู้ขาย และพบว่าผู้มีอำนาจในการ
ตัดสินใจซื้อเป็นเจ้าของกิจการโดยส่วนใหญ่

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพลาสติกพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูงของกลุ่มตัวอย่าง สามารถจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจ ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดคือ ปัจจัยภายในองค์กรของผู้ซื้อ สำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาด และส่วนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจ แต่ละปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ การรับประกันและรับคืนสินค้าในกรณีที่เกิดความเสียหาย จากคุณภาพของเมล็ดพลาสติก ปัจจัยด้านราคาได้แก่ระดับราคาของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายได้แก่ ความรวดเร็วของผู้จำหน่ายในการเสนอราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ ทักษะ ความรู้ของพนักงานขาย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมได้แก่สถานะเศรษฐกิจในขณะตัดสินใจซื้อ ปัจจัยภายในองค์กรของผู้ซื้อได้แก่ นโยบายการสั่งซื้อสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีความชัดเจน ปัจจัยระหว่างบุคคลได้แก่ ความสนิทสนมระหว่างพนักงานสั่งซื้อของลูกค้า (องค์กรผู้ซื้อ) กับพนักงานขายของผู้ผลิต และปัจจัยเฉพาะบุคคลได้แก่ประสบการณ์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

Independent Study Title	Factors Affecting Plastics Factories Buying Decisions of High Density Polyethylene Resin in Bangkok and Vicinity	
Author	Mr. Jaturong Worawitsurawatthana	
Degree	Master of Business Administration	
Independent Study Advisory Committee	Associate Professor Dr. Rawiporn Koojaroenpaisan	Chairperson
	Assistant Professor Piyaphan Klunklin	Member

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study factors affecting plastics factories buying decisions of high density polyethylene resin in Bangkok and Vicinity. The sample group was 111 plastics factories, customers of PTT polymer marketing CO., LTD., in Bangkok and Vicinity. The data were analyzed by descriptive statistics presented in form of frequency, percentage and mean.

The result showed the samples' buying behavior as follow. They bought high density polyethylene resin directly from manufacturers and via agents. Most of them bought the high density polyethylene resin for manufacture and sell locally, ordered 1-2 times per month, and the ordering time was varied. The owners of plastic factories influenced most in buying decision. The order quantity was more than 180 tons per month. Most respondents received information from sales officers. In addition, business owners had buying decision power.

The factors effected the samples' purchasing decision of high density polyethylene resin classified by marketing mix factors and factors influencing organization purchasing behaviors are described as follows. The most important marketing mix factor was the price factor while the most important factor influencing organizational purchasing behavior was

internal organization factor. The highest average of sub-factors in marketing mix and factors influencing organization purchasing behaviors were as follow. The product sub-factor was warrantee and product claims due to high density polyethylene resin quality damages. The prices sub-factor was the price level as compared to competitors' price. The distribution sub-factor was the rapidity of distributors' price quotation. The promotion sub-factor was salespeople knowledge and skill. The environmental sub-factor was economic circumstances during purchasing decision period. The internal organization sub-factor was clear purchasing policy of authorized decision makers. The interpersonal sub-factor was intimation between the customers purchasing officers (purchasing organization) and the producer's salespeople. The individual sub-factor was the experience of authorized decision makers.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved