

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฉลากติดบรรจุภัณฑ์แบบสติ๊กเกอร์  
ของโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรม  
จังหวัดสมุทรปราการ

**ผู้เขียน** นางสาวไพศรี กลัดสำเนียง

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชวณ ลิงหจรัญ ประธานกรรมการ  
อาจารย์ชานนท์ ชิงชยานุรักษ์ กรรมการ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฉลากบรรจุภัณฑ์แบบสติ๊กเกอร์ของโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรปราการ วิธีการศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรปราการ รวมจำนวนทั้งสิ้น 100 ราย โดยใช้แบบสอบถาม สอบถามประธานบริษัท กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการโรงงาน ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ยเลขคณิต

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน มีอายุการทำงานในตำแหน่งปัจจุบันมากกว่า 5-10 ปี ดำเนินงานในบริษัทที่มีจำนวนพนักงานในบริษัทมากกว่า 50-100 คน เป็นบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าในประเทศและต่างประเทศ มีระยะเวลาที่สถานประกอบการดำเนินกิจการมากกว่า 5-10 ปี มีทุนจดทะเบียนธุรกิจมากกว่า 5-10 ล้านบาท อยู่ในสถานประกอบการประเภทบริษัท จำกัด (ไทย)

พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อฉลากบรรจุภัณฑ์แบบสติ๊กเกอร์ของโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าสถานประกอบการมียอดการซื้อฉลากบรรจุภัณฑ์แบบสติ๊กเกอร์ไม่เกิน 50,000 บาทต่อเดือน โดยจัดซื้อผลิตภัณฑ์กับแหล่งผลิตฉลากบรรจุภัณฑ์แบบสติ๊กเกอร์จำนวน 2-3 ราย ผู้ที่มีอำนาจหรือมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบบสติ๊กเกอร์ คือ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ โดยทราบข้อมูลแหล่งขายจากพนักงานขายที่เข้าเสนอขายที่สถานที่ประกอบการ โดยมีความถี่ในการซื้อฉลากบรรจุภัณฑ์แบบสติ๊กเกอร์มากกว่า 12 ครั้งขึ้นไปต่อปี ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อฉลากบรรจุภัณฑ์แบบสติ๊กเกอร์ มีการวางแผนการสั่งซื้อฉลากบรรจุภัณฑ์แบบสติ๊กเกอร์เมื่อสต็อกเหลือประมาณ 1 เดือน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฉลากบรรจุภัณฑ์แบบสติ๊กเกอร์เป็นลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีค่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก 4.14 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก 4.09 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าระดับความสำคัญมาก 4.04 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าระดับความสำคัญมาก 3.85

ปัจจัยย่อยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฉลากบรรจุภัณฑ์แบบสติ๊กเกอร์ลำดับแรกด้านราคา ได้แก่ ราคาเป็นไปตามมาตรฐานของสินค้า และ แข็งราคาขายทุกครั้งเมื่อมีการปรับราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ จำนวนหรือชนิดของฉลากบรรจุภัณฑ์ตรงตามที่สั่งซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำและสามารถให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้เสมอ

ปัญหาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฉลากบรรจุภัณฑ์แบบสติ๊กเกอร์ ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก 4.42 ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก 4.41 ปัญหาด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก 4.06 และ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก 4.04 ตามลำดับ

ปัญหาย่อยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฉลากบรรจุภัณฑ์แบบสติ๊กเกอร์ลำดับแรกด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของวัตถุดิบไม่คงที่และ การบริการการขาย ได้แก่ การให้คำปรึกษาด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การบริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามเวลา ด้านราคา ได้แก่ ไม่มีการแจ้งเปลี่ยนราคาล่วงหน้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขายไม่สามารถตอบปัญหาหรือแก้ไขปัญหาได้ ตามลำดับ

**Independent Study Title** Factors Affecting Factories Buying Decision Toward Pressure Sensitive Labels in the Samut Prakan Industrial Estate

**Author** Ms. Paisri Kladsumnieng

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Assistant Professor Chawapon Singhajarun Chairperson

Lecturer Chanon Chingchayanurak Member

**ABSTRACT**

The objective of this independent study was to investigate the Factors Affecting Factories Buying Decision Toward Pressure Sensitive Labels in the Samut Prakarn Industrial Estate. The data used in this study were collected from the decision makers in 100 factories in Samut Prakarn province's industrial estate via questionnaire. Then, description statistics was used in analyzing the data using the frequency, percentage and mean.

The study found that most of the respondents were female whose age were 31-40 years old. Their monthly income were 10,001–20,000 baht and had a work experience in the range at 5-10 years. Most of the factories were the company limited which had the register capital in the range of 5-10 millions baht. They have operated for 5 – 10 years with approximately 50 – 100 employees.

For the purchasing behavior Toward Pressure Sensitive Labels in the SamutPrakarn Industrial Estate, the study found that Pressure Sensitive Labels was purchased less than 50,000 baht/month for each order from 2-3 sources. Authorized person or for decision maker was the purchasing manager and order more than 12 times per year with one month lead time.

Marketing mix factors which affect the buying Pressure Sensitive Labels decision were as follow : the price factor was ranked at high level (4.14), the product factor was ranked at high level (4.09),the distribution factor was ranked at high level (4.04,) and the promotion factor was ranked at high level (3.85).

The primary first sub-factor of marketing mix affect the buying Pressure Sensitive Labels decision as follow: the price must be standardized with the product quality, and the informing in case of price changing. The distribution factor was the on-time delivery and the promotion factor was the knowledge of sales representative who were able to recommend the products.

Problems of marketing mix factors which affect the buying Pressure Sensitive Labels decision as follow as :the product factor was ranked at high level (4.42),the price factor was ranked at high level (4.41), the place factor was ranked at high level (4.06), and the promotion factor was ranked at high level (4.04) respectively.

The primary first sub-factor of marketing mix affect the buying Pressure Sensitive Labels decision as follow: the product was the non reliable quality and after sale service following giving consultant, follow up result and maintain customer satisfaction. The distribution factor was the late of delivery, delivery not on time, the price factor was the price increasing without prior notice the promotion factor was the sales representative can not solve problem the problem or provide solution respectively.