

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ของโรงงานเซรามิกจังหวัดลำปาง ในการซื้อเคมีที่ใช้ใน
การเคลือบ

ผู้เขียน นายพิรพันธุ์ นราชนพงศ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิกจังหวัดลำปาง ในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง ที่ผลิตงานเครื่องเคลือบดินเผาประเภท 3 ได้แก่โรงงานเซรามิกขนาดกลางขึ้นไป มีกำลังการผลิตของเครื่องจักรตั้งแต่ 50 แรงม้า และมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 300,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 90 โรงงาน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน ส่วนมากอายุระหว่าง 36 – 47 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการ มีรูปแบบหรือประเภทของการจดทะเบียนของกิจการเป็นแบบบุคคลธรรมดา (เจ้าของคนเดียว) ระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 15 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ของกิจการน้อยกว่า 1,000,000 บาท ประเภทสินค้าที่ผลิตเป็นประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ใช้ และผู้ตัดสินใจ โรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปางส่วนมากมีการใช้เคมีทำเคลือบ ประกอบด้วย ดินเค โอลินหรือดินขาว ดินเหนียวหรือดินดำ เฟลสปาร์หรือหินฟันม้า หินเขี้ยวหนูมานหรือควอท ทราย หินปูนหรือแคลเซียม เซอร์คอนหรือเซอโคโรเนียม และสารประกอบอะลูมินา รูปแบบกระบวนการจัดซื้อ คือ จัดหาสินค้าที่มีราคาถูกที่สุดและมีคุณภาพเหมาะสมกับการใช้งาน เลือกซื้อจากผู้จัดจำหน่าย มากกว่า 2 ราย เพื่อป้องกันสินค้าขาดสต็อก ติดต่อดำเนินการมานาน ได้สินค้าในราคาถูก และผู้จัดจำหน่ายรายใดรายหนึ่งมีสินค้าไม่ครบตามที่ต้องการ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงงาน
เซรามิก จังหวัดลำปาง ในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆในระดับมาก

เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน พบว่าปัจจัยย่อยด้าน
ต่างๆที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มี
คุณภาพสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีราคาเหมาะสม ปัจจัยด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายได้สะดวก
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการบริการก่อนและหลังการขาย

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก
จังหวัดลำปาง ในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเรียง
ตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายได้สะดวก ปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีคุณภาพสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านราคา คือ มีราคาเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย คือ มีบริการจัดส่งรวดเร็ว ตรงเวลา และปัจจัยด้านราคา คือ มีความคุ้มค่าต่อการนำมาใช้

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Decision of Ceramic Factories in Lampang Province Towards Purchasing Chemicals for Glazing

Author Mr. Perapun Narathanapong

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Assoc. Prof. Orachorn Maneesong

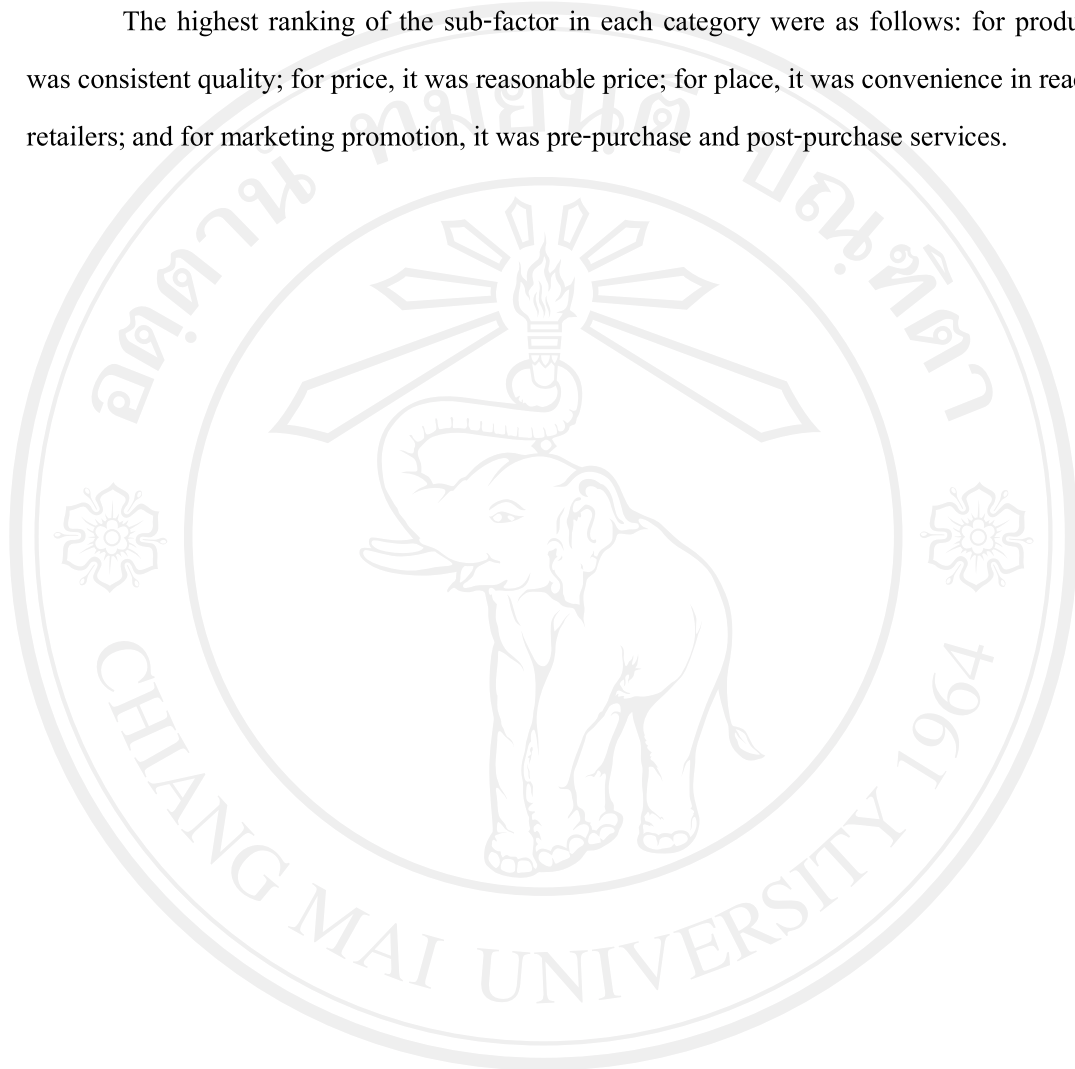
ABSTRACT

The objective of this independent study was to study factors affecting mix marketing factors affecting purchasing decision of ceramic factories towards ceramic glazing materials in Lampang Province. The data was collected via questionnaire distributed to 90 factories in the 3th category which meant medium-size factories and bigger, with 50 horsepower manufacturing machine and registering capital of 300,000 baht or more. The data was analyzed using descriptive statistics, namely frequency, percentage and mean.

The results of the study showed that the questionnaire respondents were male and female in the similar number, mostly 36-47 years old, with Bachelor's degree, and held the position of managing director or owner. Business was registered under one owner with operation period of more than 15 years. The average income per month was less than 1,000,000 baht. Their products were dinning ware. People who influenced the purchasing decision were themselves and decision maker. Chemical substances used in most ceramic factories in Lampang were kaolin, clay, feldspar, quartz, sand, limestone, zircon and compound alumina. The pattern of purchase included choosing the cheapest price with appropriate quality, and purchase was made through 2 retailers in order to avoid shortage of goods or when one retailer did not have enough materials in their stock. They had used these retailers for a long time and they were satisfied with the products.

From the study of mix marketing factors, it was found that the questionnaire respondents ranked place at the highest level and the other factors at the high level.

The highest ranking of the sub-factor in each category were as follows: for product, it was consistent quality; for price, it was reasonable price; for place, it was convenience in reaching retailers; and for marketing promotion, it was pre-purchase and post-purchase services.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved