

ชื่อเรื่องการค้าปลีกแบบอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ผลิตงานหลอมในการตัดสินใจซื้อฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม

ผู้เขียน นายธีรพร ศรีอ่อน

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าปลีกแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ผลิตงานหลอมในการตัดสินใจซื้อฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 52 ราย และเก็บข้อมูลสนับสนุนเพิ่มเติมโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารจำนวน 6 ราย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ใช้ฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟในช่วงอุณหภูมิ 701-1,000 °C มากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-50,000 บาท และซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ผู้ผลิตงานหลอมหาข้อมูลฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟจากพนักงานขายมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฉนวนกันความร้อนและวัสดุทนไฟสำหรับงานหลอมอลูมิเนียม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กรของผู้ซื้อ ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดปรากฏดังนี้ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถติดต่อประสานงานกับผู้ขายได้สะดวก รวดเร็ว ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ทักษะ ความรู้ ของพนักงานขายหรือผู้ที่มาติดต่องาน ปัจจัยย่อยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ ความต้องการสินค้าที่ทำจากอลูมิเนียมในตลาด ปัจจัยย่อยด้านปัจจัยภายในองค์กรของผู้ซื้อ ได้แก่ นโยบายสินค้าคงคลังที่ระบุชัดเจน เช่น นโยบายสต็อกสินค้าปริมาณน้อย

เป็นต้น ปัจจัยย่อยด้านปัจจัยระหว่างบุคคล ได้แก่ ความสนิทสนมของผู้ใช้งานและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยย่อยด้านปัจจัยเฉพาะบุคคล ได้แก่ ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ผลการสัมภาษณ์ได้ข้อมูลด้านต่างๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องสินค้าควรมีคุณภาพตรงตามที่ระบุไว้ในรายละเอียดของสินค้า ปัจจัยด้านราคา ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น (กรณีที่รายละเอียดของสินค้าเหมือนกัน) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่ต่างจากแบบสอบถาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่ต่างจากแบบสอบถาม ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมไม่ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่ต่างจากแบบสอบถาม ปัจจัยภายในองค์กรของผู้ซื้อ ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องนโยบายด้านต่างๆ ของบริษัทมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น นโยบายการสั่งซื้อ นโยบายสินค้าคงคลัง นโยบายของบริษัทที่มีต่อลูกค้าแต่ละราย และเป้าหมาย KPI ของแต่ละแผนก เป็นต้น ปัจจัยระหว่างบุคคล ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องความสนิทสนมระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ผู้ซื้อมองว่ามีความสำคัญแต่หากเปรียบเทียบกับเรื่องคุณภาพและราคา คุณภาพและราคามีความสำคัญกว่าเรื่องความสนิทสนม โดยผู้ซื้อเห็นว่าหากคุณภาพสินค้าดี ราคาไม่แพง จะเป็นปัจจัยในการสร้างความสนิทสนมในระยะยาว และปัจจัยเฉพาะบุคคลไม่ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่ต่างจากแบบสอบถาม

<b>Independent Study Title</b>	Factors Influencing Buying Decision of Smelting Manufacturers Towards Thermal Insulation and Refractory Materials for Aluminum Smelting Works
<b>Author</b>	Mr. Theeraphorn Srion
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Independent Study Advisor</b>	Assoc. Prof. Dr. Nittaya Jariangprasert

### ABSTRACT

This independent study aimed to study factors influencing buying decision of smelting manufacturers towards thermal insulation and refractory materials for aluminum smelting works. The data was collected from questionnaire distributed to 52 managers of buying department or people with buying authority, and additional data was collected from interviewing 6 executives.

The results of the study showed that most questionnaire respondents were managers of buying department. They used thermal insulation and refractory materials for 701-1,000 °C the most. They spent approximately 10,000-50,000 baht per month and bought twice a month. Smelting manufacturers obtained information about thermal insulation and refractory materials from salespeople the most. The factors affecting buying decision were in the following order: product, price, place, personnel, environment, buyer's internal organization factors, inter-personal factors, and marketing promotion, respectively. The highest ranked sub-factor for each category was as follows. For product, it was the standard quality of products. For price, the price matched the quality. For place, it was convenient and fast to contact sellers. For marketing promotion, it was the skills and knowledge of salespeople or contact persons. For environment, it was the demand of aluminum products in the market. For buyer's internal organization factors, it was clear stock policies, such as low volume of inventory. For inter-personal factors, it was acquaintance between those who worked with the materials and a person with buying authority. And for personnel, it was the experience of person with buying authority.

Additional data from interviews yielded the following results. For product, the quality of products should be as specified. For price, the price was lower (when product specification was the same). For buyer's internal organization factors, there was additional information on policies which were important for buying decision such buying policy, inventory policy, company's policy for each customer, and KPI goals of each department. For personnel, there was additional information on the acquaintance between buyer and seller; buyer paid attention to the acquaintance but it was not more important than product quality and price. Also, if the products were of good quality and the price was right, this would enhance the acquaintance in the long run. For place, marketing promotion, environment, and personnel, the information obtained from the interviews was not different from that from questionnaire.