

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ
จังหวัดลำพูน ในการตัดสินใจซื้อหน้ากากปิดจมูกไยสังเคราะห์

ผู้เขียน นางสาวพัชรวิดี อัสววุฒิพงษ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์กฤษณา รัตนพุกษ์

ประธานกรรมการ

อาจารย์อภิชาติ ชมภูษ

กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโรงงานในการตัดสินใจซื้อหน้ากากปิดจมูกไยสังเคราะห์ 2) ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกิดจากการซื้อหน้ากากปิดจมูกไยสังเคราะห์ของโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ โรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือที่ใช้หน้ากากปิดจมูกไยสังเคราะห์ จำนวนทั้งสิ้น 44 แห่ง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากบุคลากรที่มีตำแหน่งซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหน้ากากปิดจมูกไยสังเคราะห์ ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่

ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า

โรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ใช้หน้ากากประเภทไยสังเคราะห์ โดยซื้อไม่เกิน 500 ชิ้นต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 2,000 บาทต่อครั้ง และซื้อเป็นประจำทุกเดือน มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 1-2 คน และผู้ตัดสินใจซื้อคนสุดท้าย คือ ผู้บริหารระดับสูง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหน้ากากปิดจมูกไยสังเคราะห์ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยระหว่างบุคคล โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยภายในองค์กร คือ เหตุผลในการซื้อของโรงงานซึ่งมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคลคือ ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า ปัจจัยสิ่งแวดล้อม

คือ กฎหมาย ระเบียบ หรือข้อบังคับของรัฐ และปัจจัยระหว่างบุคคล คือ ความยืดหยุ่นของผู้ขายซึ่งปัจจัยย่อยเหล่านี้มีอิทธิพลในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหน้ากากปิดจมูกโยสังเคราะห์ระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้หรือคุณภาพการใช้งาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การบริการหลังการขาย และ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ความน่าเชื่อถือในการขนส่ง ซึ่งปัจจัยย่อยทั้งหมดมีอิทธิพลในระดับมาก

การซื้อหน้ากากปิดจมูกโยสังเคราะห์ โดยรวมมีปัญหาในระดับน้อย เช่น กระบวนการตัดสินใจซื้อมีความล่าช้า ขั้นตอนในการซื้อยุ่งยากมีหลายขั้นตอน และต้องผ่านความเห็นชอบจากหลายฝ่าย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะว่า ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควร มีบริการกำจัดสินค้าใช้แล้ว ไม่กำหนดปริมาณการซื้อขั้นต่ำ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ผู้ใช้สามารถใช้ได้สะดวกยิ่งขึ้น และมีเอกสารรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Factors Affecting Decision of Manufacturers in Northern Region Industrial Estate, Lamphun Province Towards Purchasing Non-woven Polypropylene Face Masks

Author Miss Patwadee Ussawawuthipong

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Krisana Ratanapruck Chairperson

Lecturer Apichart Chompunuch Member

ABSTRACT

The objectives of this study were to 1) examine factors affecting manufacturers' purchasing non-woven polypropylene face masks and 2) explore problems and suggestions for purchasing the face masks of manufacturers in Northern Region Industrial Estate, Lamphun Province. The population of this study was 44 manufacturers in Northern Region Industrial Estate that used the polypropylene face masks. Questionnaires were used for data collection from administrators who involved in participating and making purchasing decision. The data was analyzed by descriptive statistics using frequency, percentage and mean. The results of the study were as follows:

Most of the manufacturers purchased the polypropylene face masks less than 500 masks a month; thus, total expense for the masks was less than 2,000 baht per month and they bought once a month. There were 1-2 people involved in the purchasing decision process and the final decision depended on high level executives.

The important factors affecting decision making were organizational, personal, environmental, and interpersonal factors, respectively. These factors were at a high level of importance. The sub-factor with the highest mean score for organizational factor was reason for purchasing. For personal sub-factor it was product quality satisfaction. For environmental sub-

factor it was law/government regulations. For interpersonal sub-factor it was flexibility of salespeople. Almost all of these sub-factors were at a high level except the organizational sub-factor was at a highest level of importance.

The services marketing mix affecting the decision making were price, product, distribution, and promotion, respectively. All of these factors were at a high level of importance. The sub-factors with the highest mean score for price was reasonable price in accordance with material/production quality. For product it was product quality. For distribution it was transportation reliability and for promotion it was after sales services. All of these sub-factors were at a high level of importance.

The problems in purchasing the non-woven polypropylene face masks in general were very few. The problems encountered were the complexity of the purchasing process, and many levels of administration.

Suggestions were the improvement of after sales services for product disposal, no minimum guarantee for each order, product improvement focused on convenience, and adequate product information provided.