

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิต
ชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของโรงงานอุตสาหกรรมใน
นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ

ผู้เขียน นายปรกากร เป็งแก้ว

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. จีราวรรณ นายสุวรรณ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ การเก็บรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้มีอำนาจตัดสินใจคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จำนวน 75 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 – 30 ปีทำงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่แผนกจัดซื้อ มีประสบการณ์ในการทำงาน 1-5 ปี มากที่สุด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อส่วนใหญ่มีจำนวน 2 – 3 คน ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของโรงงานอยู่ในตำแหน่งผู้จัดการแผนกจัดซื้อส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และตั้งอยู่ในเขตอุตสาหกรรมส่งออก รูปแบบธุรกิจเป็นบริษัท จำกัด ลักษณะของการลงทุนร้อยละ 32 เป็นการร่วมทุนระหว่างผู้ถือหุ้นชาวไทยและชาวต่างประเทศ ส่วนการบริหารงาน ร้อยละ 48 เป็นสาขาจากต่างประเทศ 100% โดยมีสาเหตุของการเลือกใช้บริการของผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกในปัจจุบันคือคุณภาพของสินค้า/ชิ้นงานของผู้ให้บริการ ซึ่งได้รับข้อมูลของผู้ให้บริการของผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกในปัจจุบันจากพนักงานขายเข้ามาติดต่อโดยตรง และมีนโยบายในการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกในปัจจุบันคือเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนจากภายนอกมากกว่า 1 รายแต่ไม่เกิน 2 ราย และปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการจัดซื้อชิ้นส่วน

เครื่องจักรจากภายนอกในปัจจุบันคือวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งาน ยอดการซื้อ/ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของกิจการโดยเฉลี่ยคือ 100,001 – 500,000 บาทและสูงกว่า 500,000 บาท/เดือน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในการเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ราคาถูก รวมถึงการดูแลเอาใจใส่และความรู้ความชำนาญของพนักงานขาย ความแม่นยำและรวดเร็วในการส่งของ

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือชิ้นส่วนที่ผลิตถูกต้องตามคำสั่งผลิต และการบริการหลังการขาย

ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาขายของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น และการให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ส่งสินค้าตรงกำหนดเวลา รองลงมาคือส่งสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ และมีการขนส่งที่รวดเร็วและโรงงานสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การเสนอให้ส่วนลดพิเศษเป็นครั้งคราว รองลงมาคือการมีเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องจักรกลต่างๆ และบริษัทมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, นิตยสาร

ด้านพนักงาน ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานของบริษัทมีความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รองลงมาคือพนักงานช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า และพนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้

ด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็ว รองลงมาคือความรวดเร็วในการผลิตและจัดหาชิ้นส่วน และความเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีประกาศนียบัตรหรือมาตรฐานรับรองความสามารถ รองลงมาคือความเป็นระเบียบในการจัดเรียงเครื่องจักร/อุปกรณ์ในร้านและรูปลักษณะของเครื่องจักร/อุปกรณ์ต่างๆ และรูปลักษณะสีสันของหีบห่อสินค้า

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Manufacturers in
Northern Region Industrial Estate Towards Selecting of
Machine Parts Suppliers

Author Mr. Prakan Pengkaew

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Dr. Chirawan Chaisuwan

ABSTRACT

This independent study aimed to examine the marketing mix factors affecting manufacturers in Northern Region Industrial Estate towards selecting of machine parts suppliers. The data collecting was done through the use of questionnaires to gather data from 75 decision makers who selected external machine parts suppliers within the Northern Industrial Estate. Descriptive statistics were employed in data analysis, such as frequency distribution, percentage, and mean.

The result of the study found that most of the questionnaire respondents were male, aged between 26 – 30 years old, worked as a procurement staff, had 1-5 years working experience, and had achieved a bachelor's degree level of education. There were mostly 2 – 3 decision makers.

The manufacturer's decision makers for selecting external machine parts' suppliers worked as a procurement manager. Most of their business type was the electronics industry which was located in the Export Processing Zone. The business form was a limited company. 32 percent of the investment practice was a joint venture between Thai and the foreign investors. 48 percent of the administration practice was a branch of foreign establishment which held 100 percent shares. The reason for selecting the service of the present machine parts' suppliers was the quality of the service provider's merchandise/work. The information about the service provider of the present machine parts' suppliers was received from the sales representatives who made a direct contact. The present policy of selecting external machine parts' suppliers was to select more than one

source, but no more than two sources. The present organization's internal factor effecting the external machine parts procurement was the users' objectives. The average amount of a total external order/production of machine parts was 100,001 – 500,000 baht and more than 500,000 baht per month.

The research result of the marketing mix factors found that the key factors for selecting the external machine parts' suppliers which had the highest average were; product's quality; low price; as well as sales representatives' empathy, knowledge and proficiency; and the accuracy and speed of the delivery.

Product Aspect : Three factors which had the highest influence were in order as followed; the product's quality, the machine parts which produced accordingly as ordered, and the after-sale service.

Price Aspect : Three factors which had the highest influence were in order as followed; the selling price of the product, the lower price comparing to the other suppliers, and the quantity discount.

Channel of Distribution Aspect : Three factors which had the highest influence were in order as followed; the timely delivery, the accuracy of delivery as ordered, and the speedy transportation and the convenience of contact with the service provider.

Marketing Promotion Aspect : Three factors which had the highest influence were in order as followed; the occasional offering of special discounts, the technical documents of the machineries, and the advertisements of the product through various types of media such as newspaper, website, and magazine.

People Aspect : Three factors which had the highest influence were in order as followed; sales staff had good knowledge and manageable skill of the products, the ability of the staff in solving the customer's problems, and the ability of the staff in providing advice to the customer.

Process Aspect : Three factors which had the highest influence were in order as followed; the speedy product delivery to the customer, the speedy production and procurement of the machine parts, and the speedy response to the customer's problems.

Physical Evidence Aspect : Three factors which had the highest influence were in order as followed; the acquirement of certificates or standards guaranteeing the capability, the tidiness

in displaying the machine/equipment in the store, and the appearance of the machine/equipment and the appearance and color of the packaging.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved