

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อ โรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาคร  
ในการซื้อเหล็กรูปพรรณเพื่อการซ่อมบำรุง

ผู้เขียน

นายเจริญ เทียนประเสริฐกิจ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

**บทคัดย่อ**

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ โรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อเหล็กรูปพรรณเพื่อการซ่อมบำรุง การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจากฝ่ายจัดซื้อของ โรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรสาครที่ขึ้นทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมและมีการจัดซื้อเหล็กรูปพรรณ จำนวน 100 ราย และข้อมูลที่รวบรวมนำมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาในด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ตำแหน่งในกิจการ เป็นพนักงานฝ่ายจัดซื้อ มีประสบการณ์ในการทำงานจัดซื้อในองค์กรปัจจุบัน 1-5 ปี การศึกษาดำกว่าปริญญาตรี ลักษณะประเภทการจัดตั้งกิจการเป็นแบบ บริษัท จำกัด ระยะเวลาก่อตั้งองค์กร 5-10 ปี จำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน

พฤติกรรมในการจัดซื้อเหล็กรูปพรรณขององค์กร โดยมากพบที่ใช้เหล็กรูปพรรณในการขยาย/ต่อเติม/ซ่อมแซม โรงงาน ชนิดของเหล็กที่ใช้คือแป๊ปกลมดำ มูลค่าในการสั่งซื้อเหล็กรูปพรรณต่อปีมากกว่า 500,000 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาการชำระเงินโดยเฉลี่ย 16-30 วัน รับรู้แหล่งข้อมูลของเหล็กรูปพรรณจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสั่งซื้อมากที่สุดคือฝ่ายซ่อมบำรุง มีนโยบายเปรียบเทียบราคาจากผู้ขาย 2-3 รายก่อนซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รูปพรรณขององค์กรธุรกิจเป็นลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคามีค่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก 4.23 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก 3.59 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก 3.54 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง 2.94

ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รูปพรรณขององค์กรธุรกิจลำดับแรกด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ขายรายอื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เช่น มีความหนาและความยาวเต็ม เนื้อแกร่ง ผิวเรียบ ไม่บวม ไม่โค้งงอ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การติดต่อสอบถามและสั่งซื้อทาง โทรศัพท์ได้สะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รูปพรรณขององค์กรธุรกิจเป็นลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์กรมีค่าอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง 3.11 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีค่าอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคลมีค่าอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีค่าอยู่ในระดับความสำคัญน้อย

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รูปพรรณขององค์กรธุรกิจลำดับแรก ปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ นโยบายการจัดซื้อสินค้ากรณีเร่งด่วน ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์และความเข้าใจในการใช้งาน ผลิตภัณฑ์รูปพรรณในการซ่อมบำรุงของผู้ซื้อ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์รูปพรรณ เช่น จำนวนผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์รูปพรรณ

ปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์รูปพรรณที่พบมากที่สุด ได้แก่ ผู้ขายไม่ขึ้นราคาสินค้าตามที่เสนอ

**Independent Study Title** Factors Affecting Industrial Factories in Samut Sakhon Province  
Towards Buying Steel for Maintenance

**Author** Mr. Charoen Teinprasertkij

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisor** Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

### **Abstract**

The objective of this independent study was to study factors which affected buying decision of steel for maintenance by industrial factories in Samutsakhon. The data was collected from purchasing department of 100 factories registered with Department of Industrial Works and that bought steel for maintenance. The data was then analyzed using descriptive statistics, namely frequency, percentage, and mean.

For general information it was found from this study that most questionnaire respondents were female, 20-30 years old, with education lower than Bachelor's degree. They were purchasing personnel with work experience of 1-5 years. Their factory was company limited and had been established for 5-10 years, with not more than 50 employees.

For purchasing behavior, it was found that mostly they bought steel for expansion or repair works. The kind of steel bought the most was round black rods. The expense for steel purchase per year was more than 500,000 baht. The payment period was 16-30 days. They obtained information from the Internet the most. The person who influenced the purchase the most was maintenance department. When they wanted to buy some steel, they compared prices among 2-3 sources before buying.

Marketing mix factors which affected buying decision of steel were as follow: price, with its importance rated at 4.23; product at 3.59; place at 3.54 and lastly, marketing promotion at 2.94.

The most important sub-factor for each of the above categories was as follow. For price, it was cheaper than from other sellers. For product, it was the quality, for example its thickness, length, strength, smooth surface, and straightness. For place, the purchase could be done on the phone. For marketing promotion, customers' purchasing history was recorded for future marketing promotion.

The factors that affected buying decision were in the following order. Organization was rated at the medium level, personal relationship at the medium level, personnel at the medium level, and environment at the low level.

The most important sub-factor for each of the above categories were as follow. For organization, it was policy on emergency purchase. For personal relationship, it was reliability of the shop. For personnel, it was buyer's experience and understanding of buying steel for maintenance. For environment, it was market competition such as the number of steel sellers.

The problem encountered in purchasing steel was that the price was not as previously offered.