

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการ
โรงพิมพ์ระบบโรโต กราเวียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

ผู้เขียน นายไพรัช หนูนพณิชพงศ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา เจริญประเสริฐ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ระบบโรโตกราเวียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 120 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ/ผู้จัดการ ประเภทของสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด ระยะเวลาดำเนินกิจการอยู่ระหว่าง 6-10 ปี จำนวนพนักงานของสถานประกอบการส่วนมากมีจำนวน 51-150 คน และมีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านบาท รายได้ต่อปีของสถานประกอบการอยู่ระหว่าง 10,000,001-15,000,000 บาท ในการรับงานของสถานประกอบการส่วนใหญ่รับงานจำนวน 7-8 สี

ด้านพฤติกรรมกรซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อแม่พิมพ์เมื่อต้องการเพิ่มหรือเปลี่ยนแบบ มีความถี่ในการจัดซื้อแม่พิมพ์ 11-15 ครั้งต่อเดือน แต่แต่ละครั้งมีในการสั่งซื้อแม่พิมพ์มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละประมาณ 10,001-50,000 บาท แม่พิมพ์ส่วนใหญ่ซื้อจาก บริษัท โคงยูน เพลท เมคคิง (ไทยแลนด์) จำกัด เหตุผลที่ซื้อแม่พิมพ์มากที่สุด คือ มีการบริการที่รวดเร็วและสินค้าได้มาตรฐาน จะมีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อและจะซื้อแม่พิมพ์จากหลายแหล่งเพราะว่าทำให้มีแหล่งสำรอง เมื่อเกิดเหตุขัดข้องกับแหล่งขายหลัก และรู้จักบริษัทขายแม่พิมพ์จากพนักงานขายเป็นส่วนมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยผู้ซื้อที่เป็นองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับความสำคัญมากคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ระดับความสำคัญปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยระหว่างบุคคล

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการ โรงพิมพ์อันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญมาก คือ คือ ความรับผิดชอบต่อแม่พิมพ์ที่มีปัญหา

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการ โรงพิมพ์อันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญมาก คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการ โรงพิมพ์อันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญมาก คือ ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการ โรงพิมพ์อันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการ โรงพิมพ์อันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญมาก คือ มีการบริการหลังการขาย

ปัจจัยย่อยด้านภายในองค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการ โรงพิมพ์อันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญปานกลาง คือ วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรของท่าน

ปัจจัยย่อยด้านระหว่างบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการ โรงพิมพ์อันดับแรกโดยมีระดับความสำคัญปานกลาง คือ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลในการเลือก

Independent Study Title	Factors Affecting Buying Decision for Cylinders of Rotogravure Printing Companies in Bangkok and Metropolitan Area
Author	Mr. Phairat Noonpanichphong
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Assoc. Prof. Dr. Nittaya Jariangprasert

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study factors affecting buying decision for cylinders of 120 Rotogravure printing houses in Bangkok and metropolitan areas. Statistics used to analyze the data were frequency, percentage and mean.

From the study it was found that most questionnaire respondents were male, 41-50 years old, with Bachelor's degree. Their position was business owner/manager. Their company was company limited and had been in business for 6-10 years. The company had 51-150 employees with registered capital of not exceeding 50 millions baht. The income of the company was 10,000,001-15,000,000 baht per year. The works they accepted to do was 7-8 colors.

From the study of customer buying behavior, it was found that most questionnaire respondents bought cylinders when they wanted new models. The frequency of buying was 11-15 times per month. The expense for each purchase was approximately 10,001-50,000 baht. They bought most from Dong Yoon Plate Making (Thailand) Co. Ltd. The most reasons they bought from this source were quick services and standard products. They compared prices before buying and bought from multiple sources as this gave them choices when there were problems with their main source. They learned about sources mainly from salespeople.

The marketing mix factors and factors concerning organizational buyers which affected buying decision at the high level were product, place, environment, and price, respectively. Factors that affected buying decision at the medium level were marketing promotion, internal organization factors, and inter-personal factors.

The sub-factor for product which was ranked first and at the high level was responsibility when there was problem with cylinders.

The sub-factor for place which was ranked first and at the high level was the quick delivery.

The sub-factor for environment which was ranked first and at the high level was current economic situation.

The sub-factor for price which was ranked first and at the high level was suitable price for the quality.

The sub-factor for marketing promotion which was ranked first and at the high level was after-sales services.

The sub-factor for internal organization which was ranked first and at the medium level was organization's goals and policies. The sub-factor for inter-personal factors which was ranked first and at the medium level was decision power of authorized person.